CSR INDONESIA

Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik

Editor: Nunung Prajarto

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA – INDONESIA

CSR INDONESIA

Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik

BHINNEKA TUNGGAL IKA

CSR INDONESIA

Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik

Editor: Nunung Prajarto

FISIPOL UGM

CSR INDONESIA

Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik

Editor: Nunung Prajarto

Perancang sampul: Anung Srihadi
Perancang partisi: Mahendra Senoaji

Cetakan Pertama, Februari 2012

Diterbitkan oleh
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Jln. Sosio Yustisia No. 1, Bulaksumur
Yogyakarta 55281

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari Fisipol UGM.

ISBN 978-979-8147-26-5

DAFTAR ISI

Kata Pengantar vii

Menata Lantai Emas Pembangunan Indonesia: Kontribusi Dunia Industri xi
Nunung Prajarto

Pembangunan dan CSR: Landasan dan Arah 1
SM Serad

Rantai Pemahaman *Corporate Social Responsibility* (CSR) 19
Pulung Setiosuci Perbawani

Pola Adopsi Corporate Social Responsibility: Cermin Amerika Serikat, Eropa, dan Indonesia 43
Widodo Agus Setianto

***Corporate Social Responsibility* di Indonesia: Prinsip dan Aplikasi** 75
Syaifa Tania

CSR Berwajah Indonesia 101
Syafrizal

Kepedulian dan Tanggung Jawab CSR dari Tumpukan Uang Bank 129
Nunung Prajarto

***Corporate Social Responsibility* Industri Kretek di Indonesia** **153**
Muhamad Sulhan

***Corporate Social Responsiblity* Industri Tambang dan Migas: Mimpi Semu vs Keyakinan** **187**
Dian Arymami

Kepedulian Lingkungan dan Sosial: Analisis Semiotika dan Indeks Pengungkapan Laporan CSR **211**
Efi Priyanti, Ari Kamayanti, & Soesilawati S. Atmadja

Indonesia Berprestasi: CSR Dunia Industri **239**
Christa Adhi Dharma

Lihatlah CSR-nya **261**
Nunung Prajarto & Radityo Muhammad

Tentang Penulis **273**

Indeks **277**

KATA PENGANTAR

Buku yang tengah pembaca pegang ini merupakan sebuah hasil kajian tentang dinamika dan problematika *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia. Dinamika terkait erat dengan penerapan konsep CSR yang secara masif dipahami sebagai salah satu langkah strategik oleh banyak institusi. Problematika muncul terkait dengan kesalahpahaman mendasar dan upaya sinonimitas atas praktek CSR sejak konsep ini secara eksplisit mendapat legalitas dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT). Dua aspek yang berkelindan ini menunjukkan sebuah fakta sederhana, bahwa CSR baik secara teoritik dan aplikatif tidak lagi bisa dipandang (harusnya) secara sederhana.

Secara teoritik, pemahaman konseptual banyak institusi atas kata CSR memiliki sebaran arti dan makna yang begitu beragam. Terdapat ratusan definisi CSR yang dijadikan pijakan oleh berbagai institusi dalam menjalankan program-program mereka. Klaim bahwa program itu adalah CSR bertumpang tindih dengan kenyataan bahwa program dan kegiatan yang dijalankan lebih banyak bernuansa *marketing communication, public relations, publicity,* atau *marketing public relations.* Atas fakta itu, kami berkeyakinan semua ber-

awal dari ketidakseragaman pemahaman. Membutuhkan sebuah panduan dan kesamaan persepsi untuk memaknai apa yang disebut dengan CSR. Jika pemahaman aspek pertama yang bersifat teoritik ini bisa didapatkan, maka proses aplikasi beragam strategi CSR pun selayaknya akan mencapai kesamaan tindakan dan gerakan. Otomatis hasil yang diperoleh dari ragam strategi inipun akan mencapai titik maksimal.

Lima bab pertama dari sepuluh bab yang tersaji dalam buku ini berupaya untuk memetakan secara konseptual dan teoretik tentang CSR. Konteks pelaksanaan CSR yang sangat tergantung tempat, suasana, waktu, dan institusi, berupaya untuk dibaca dalam lokus teoritik sejak dari fenomena Eropa, Amerika, dan Indonesia. Lima bab berikutnya merupakan upaya mendeskripsikan dan memetakan makna strategis CSR yang dijalankan oleh industri perbankan, industri kretek, dan industri tambang dan minyak bumi. Asumsi sementara yang coba dipaparkan buku ini adalah betapapun kompleks dan beragamnya pelaksanaan CSR yang dilakukan, keharusan seragam dalam orientasi dan manfaatnya menjadi sebuah keniscayaan.

Pencapaian dan kesepahaman yang sama atas strategi CSR seyogyanya dimiliki oleh tiga pihak yang selama ini saling terkait dalam dinamika dan problematika CSR. Tiga pihak itu adalah pemerintah, perusahaan, dan publik. Atas alasan itu pula maka kami memilih ***"CSR Indonesia : Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik"*** sebagai judul buku ini. Secara teknis buku ini merupakan hasil dari sebuah riset atas bahan-bahan sekunder dari tiga jenis industri besar di Indonesia, yang kami pandang memiliki efek sifnifikan atas pembangunan manusia Indonesia seutuhnya. Penelitian dan penulisan tersebut dilaksanakan sejak Juli hingga November 2011. Buku ini diharapkan bisa tersebar sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya pada kalangan akademisi, pengusaha, pengambil kebijakan, dan se-

luruh stakeholders yang mimiliki minat dan kepentingan atas konsep CSR.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Jurusan Ilmu Komunikasi UGM yang memiliki ketertarikan luar biasa kepada landasan konseptual dan teoritik CSR terlebih penerapannya di Indonesia. Papirus sebagai sebuah lembaga riset independen berupaya untuk menghadirkan karya-karya bermutu dengan dilandasi riset dan perenungan mendalam atas beragam fenomena sosial kemasyarakatan. Sebuah perenungan mendalam untuk menghindari keberpihakan dan subyektifitas yang secara nyata mengotori idealisme ilmu pengetahuan sebagai basis menyejahterakan rakyat, dan memajukan bangsa.

Secara khusus kami juga menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya pada para penulis yang telah berjibaku dalam menyelesaikan riset sederhana berikut menuliskannya. Proses editing yang mengharuskan kami untuk mengoreksi, mencorat-coret, dan meminta revisi, ditanggapi dengan sangat bijak dan bersahabat. Atas segala tindakan dan perlakuan itu, kami meminta maaf. Permintaan maaf yang sama kami sampaikan pula kepada pembaca jika dalam karya ini terdapat banyak kesalahan. Semua kritik dan saran sangat kami nantikan demi penyempurnaan karya ini di masa depan. Selamat membaca!

MENATA LANTAI EMAS PEMBANGUNAN INDONESIA

Kontribusi Dunia Industri

Nunung Prajarto

Rome was not built in a single day. Begitu pun Indonesia, negara yang terbaring di garis khatulistiwa dan menyimpan banyak pesona di dalamnya. Sejarah panjang mewarnai terciptanya negeri ini. Penuh perjuangan dan pengorbanan. Mampu melepaskan diri dari jajahan serta kerakusan kolonial Belanda, Inggeris, dan Jepang, tidak serta merta menjadikan Indonesia benar-benar menjadi sebuah negara yang adil, makmur, sejahtera, damai dan sentausa. Gerbang kemerdekaan pun tidak bisa jika sekadar ditilik sebagai garis batas dan keberadaan negeri, namun harus diposisikan sebagai garis awal untuk mewujudkan cita-cita nasional.

Satu kata: *membangun*. Pintu gerbang kemerdekaan baru mendapat makna substansialnya bila Indonesia membangun dan terus membangun diri. Meneguhkan eksistensi kebangsaan, meningkatkan daya saing, dan menempatkan diri sebagai bangsa terhormat dalam tata pergaulan antarbangsa. Pergantian pemimpin adalah aturan kelayakan dari kendali pembangunan negara demokratis. Ter-

amat layak jadinya untuk berterima kasih pada Soekarno, Mohammad Hatta, Soeharto, Sri Sultan Hamengku Buwono IX, Adam Malik, Umar Wirahadikusumah, Soedharmono, Try Sutrisno, Habibie, Gus Dur, Megawati Soekarno Putri, Hamzah Haz, Susilo Bambang Yudhoyono, Jusuf Kalla, dan Boediono sebagai sais dan navigator pembangunan Indonesia. Sanjungan terima kasih pun harus terungkap pada sejumlah pahlawan nasional dan pahlawan-pahlawan lain yang telah memicu keberadaan dan memacu pembangunan negeri ini. Juga, …, inilah, pada semua warga negara dan pihak-pihak yang telah berkontribusi pada pembangunan di Indonesia.

Sudah seharusnya dan demi adilnya, agar kesuksesan pembangunan tidak lantas didaku sebagai kesuksesan sendiri dan kegagalan pembangunan ditimpakan semena-mena pada pihak lain, apresiasi terhadap unsur-unsur yang berkontribusi dalam pembangunan perlu dibebersajikan. Pengejawantahan apresiasi dapat ditarikwujudkan dalam catatan, penghargaan, kritik, serta aspirasi yang dititipkan pada sejumlah unsur pembangunan Indonesia. Titik hela seperti inilah yang kiranya dapat memotret secara berimbang kontribusi mereka, termasuk dunia industri, dalam proses pembangunan yang telah, sedang, dan terus dijalankan. Tatanan lantai emas pembangunan di Indonesia dengan sendirinya perlu ditatap dari berbagi sudut, termasuk dari kontribusi dunia industri yang telah memungkinkan capaian pembangunan Indonesia menjadi seperti yang sekarang ini.

Kiranya dapat diterima bila dikatakan bahwa Indonesia adalah sebuah negara yang dapat disepadankan dengan laboratorium besar demokrasi dunia. Di dalam dinamika laboratorium yang demikian terlihat gerak ritmik pencarian bentuk relasi dan upaya pemolaan ideal antarunsur demi tercapainya kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat. Pola sinergis ini setidaknya harus berlangsung untuk

kelestarian lingkungan kehidupan di bumi demi kesejahteraan hidup manusia yang dirancang, dijalankan, dijaga, dan dipertahankan oleh pemerintah, perusahaan, dan publik.

Jamak dikatakan, pusat atau fokus perhatian yang berbasis pada pemikiran tentang kualitas hubungan di antara lingkungan alam (*planet*), manusia (*people*), dan usaha ekonomi (*profit*) inilah yang menetaskan beragam bentuk kegiatan yang kemudian dikenal dengan *corporate social responsibility.* S.M. Serad pada bab purwaka buku ini menuturkan landasan-landasan tentang lingkungan biologi, lingkungan bisnis, interaksi dan dinamika lingkungan, serta keseimbangan dan kesinambungan yang penting dipahami untuk mendapatkan pemaknaan tentang *corporate social responsibility* secara tegak. Serad juga menegaskan perlunya usaha untuk saling memotivasi bagi pemerintah, perusahaan, dan publik dalam menjalankan pembangunan ekonomi dan kegiatan *corporate social responsibility* yang harus saling berinteraksi dan berinterdipendensi seperti halnya prinsip *eco-system* dan *social-system.* Akan terasa sempurna bila *corporate social responsibility* mampu menjangkau pembangunan sistem sosial dan lingkup *eco-system* dengan payung Peraturan Pemerintah yang mendorong semangat ber-*corporate social responsibility* semua korporat dunia usaha, swasta, dan bahkan Pemerintah sendiri. Hal seperti ini dipandang penting karena dengan cara inilah aset negara akan dapat berkembang pesat dan sehat di masa mendatang.

Secara umum dipahami, pemikiran tentang *corporate social responsibility* didasarkan pada kebijakan perusahaan sebagai komitmen untuk meningkatkan kualitas kehidupan komunitas melalui kerjasama antara para pelaku bisnis dan sumber daya yang ada dalam kehidupan komunitas (Kotler dan Lee, 2005). Dalam sejarah industrialnya, *corporate social responsibility* merupakan skema 'jalan tengah' untuk mencegah gerakan antibisnis yang muncul karena

menguatnya kesadaran masyarakat atas dampak negatif industri. Dalam uraian tentang perkembangan konsep dan pemahaman tentang *corporate social responsibility*, Perbawani dalam Bab II, menegaskan adanya perhatian khusus yang diberikan pada pembahasan *socal issues* dan *business and society* yang berhubungan dengan ilmu sosial dan perindustrian di dunia akademik. Salah satu topik yang diperhatikan, menjadi populer, dan terus dikembangkan adalah tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* ini.

Pergeseran pemaknaan *corporate social responsibility* dari perhatian dunia industri pada upaya membatasi pencemaran lingkungan ke kegiatan pembangunan masyarakat yang berada di sekitar lingkungan operasional bisnis perusahaan memerluas hal-hal yang perlu diperhatikan dunia industri. Konsepsi *corporate social responsibility* berkembang dan kemudian menjadi komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup karyawan, serta sekaligus peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat luas (Wibisono, 2007), selain sebagai cara yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan eksistensi perusahaan kepada masyarakat luas. Pro dan kontra terhadap penerapan *corporate social responsibility* biasanya terkait dengan tanggung jawab internal dan eksternal perusahaan serta *magnitude* atau besar atau skala perusahaan yang harus memberikan tanggung jawab sosialnya.

Basis pikir pada dua bab pertama dalam buku ini menggambarkan urgensi konsepsi *corporate social responsibility* dari dua sisi. Pertama, *corporate social responsibility* sebagai kontemplasi praktis kehidupan manusia yang memerlukan keseimbangan dan keberlanjutan. Kedua, *corporate social responsibility* sebagai jalan tengah atau tepatnya jalan keluar dari gerakan antibisnis yang kemudian

berkembang dalam pemahaman, perencanaan, dan pelaksanaannya hingga mencakup masalah etika, legalitas, nilai ekonomi, nilai sosial, dan bahkan komunikasi bisnis.

Dari sudut kajian yang lain di Bab III, Setianto menggarisbawahi adanya persamaan dan perbedaan penerapan *corporate social responsibility* karena masuknya karakter budaya, nilai moral kapitalisme bisnis, peran investor, dan etika dalam perkembangan bisnis di setiap negara (Hooghiemstra, 2000; Handelman dan Arnold, 1999; serta Vogel, 1992). Mengacu pada suatu hasil studi yang membandingkan penerapan *corporate social responsibility* pada sejumlah perusahaan di Amerika Serikat dan di Eropa, terlihat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan di Amerika Serikat cenderung dijalankan secara eksplisit karena berangkat dari kesadaran untuk berbagi tanggungjawab pada masalah kemasyarakatan, sedangkan di Eropa cenderung implisit karena melibatkan keseluruhan institusi negara yang mengharuskan perusahaan-perusahaan menyepakati tanggung jawab mereka terhadap masalah-masalah masyarakat (Maigna dan Ralston, tanpa tahun). Lebih jauh dicatat bahwa perbedaan motif suatu perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial ini dapat dilihat dari *utilitarian perspectives* yang berdasar pada kepentingan internal perusahaan, *negative duty approach* yang berlandaskan pada kepatuhan untuk mengikuti aturan, dan *positive duty view* yang menekankan pada inisiatif mutlak perusahaan dalam menerapkannya.

Dalam perkembangannya di masing-masing negara, penerapan *corporate social responsibility* cenderung dipengaruhi oleh adanya internasionalisasi konsep, penyesuaian pada kebijakan pusat bila berupa perusahaan multinasional, dan regulasi pemerintah. Secara khusus di Indonesia, Tania memaparkan pada Bab IV tentang prinsip dasar *corporate social responsibility* yang mulai populer digunakan di Indonesia pada tahun 1990-an, walaupun masih lebih banyak dike-

nal dengan nama *corporate social activity* atau *corporate initiative*. Dalam realisasinya, tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia berdasar pada pemikiran tentang *triple bottom lines* (*profit, planet,* dan *people*) dan ada pula yang menambahinya dengan *procedure* (Elkington, 1998; dan Suharto, 2008). Sehingga secara umum, *corporate social responsibility* kemudian dipahami sebagai salah satu kanal yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan tentunya memenuhi tuntutan serta kebutuhan *stakeholder*.

Peningkatan kualitas dan kuantitas kebijakan dan program tanggung jawab sosial berbagai perusahaan memberi indikasi tentang kesadaran pentingnya *social responsibility* bagi kelangsungan bisnis mereka. Wujud pelaksanaan *corporate social responsibility* sejumlah perusahaan di Indonesia dilakukan dengan empat bentuk, yaitu keterlibatan langsung atau menjalankannya sendiri, mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium yang menjalankan suatu program besar, bermitra dengan pihak lain dalam pelaksanaannya, dan melalui yayasan atau organisasi sosial dari perusahaan yang ada. Terlepas dari pelaksanaannya yang diterima, dikritisi, atau ditentang sebagian, dalam kenyataannya aplikasi *corporate social responsibility* dapat "tercemari" oleh bias-bias yang oleh Suharto (2008) disebut sebagai kamuflase, generik, *directive, lip service,* dan *kiss and run*. Bias-bias dari model pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang demikian inilah yang kerap kali menyebabkan terjadinya kesalahan sasaran, ketidaktepatan program, dan bahkan penolakan masyarakat serta reaksi negatif dari akademisi, media massa, dan lembaga swadaya masyarakat.

Sudut pandang yang lebih terbuka, seperti diuraikan Syafrizal pada Bab V, dapat membantu menemukan empat manfaat yang sering didapat perusahaan dari program *corporate social responsibilty*. Pertama, membantu perusahaan mengelola resiko dan me-

ningkatkan kualitas reputasi dan citra publik dengan penguatan hubungan antara perusahaan dan komunitas tempat mereka beroperasi, seperti yang ditunjukkan PT Astra Honda Motor (AHM). Kedua, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan karena kecenderungan meningkatnya kesadaran publik terhadap investasi sosial, seperti yang dapat ditangkap dari hal yang dilakukan PT Djarum dan PT HM Sampoerna. Ketiga, memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan, khususnya dalam konteks persaingan kontrak, seperti yang terjadi pada perusahaan sepatu Nike. Keempat, membantu perusahaan meningkatkan dan mempertahankan kinerja sumberdaya manusia dalam perusahaan

Dunia industri di Indonesia menerapkan *corporate social responsibility* secara berbeda-beda, dengan berdasar pada kebijakan dan program yang disusun oleh masing-masing perusahaan. Terlepas dari kenyataan adanya beberapa perusahaan yang "terlalu" menyederhanakan pelaksanaan tanggung jawab sosial mereka dan persepsi keliru masyarakat yang mencampuradukkan hadiah pembelian suatu produk sebagai wujud tanggung jawab sosial, sejumlah perusahaan mencoba tunduk pada aturan Undang-Undang yang mengamanatkan dilakukannya tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam Bab VI, VII, dan VIII diuraikan latar belakang, bentuk kebijakan, dan wujud program pelaksanaan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh tiga kelompok industri. Berbagai gaya yang diterapkan dalam menyisir *corporate social responsibility* industri perbankan, tembakau, dan tambang pada ketiga bab ini memberi potret berbeda yang saling melengkapi tentang kontribusi dunia industri pada pembangunan.

Pergeseran penerapan tanggung jawab sosial dari generasi kedua yang menekankan keterkaitan kebijakan dan program *corporate social responsibility* dengan strategi bisnis jangka panjang per-

bankan ke generasi ketiga yang menekankan pada upaya korporasi dalam menghapus kemiskinan, mencegah degradasi lingkungan, serta membangun bisnis bersama masyarakat dipaparkan Prajarto dalam penerapan *corporate social responsibility* industri perbankan. Persepsi positif *stakeholder* perbankan (*customers, depositors, employees, branch managers, Sharī'ah advisors, regulators* dan *local communities*) terhadap pelaksanaan *corporate social responsibility* perbankan Islam terlihat dari hasil studi Dusuki dan Dar (tanpa tahun). Persepsi demikian sebenarnya dapat pula diraih oleh perbankan jenis lain atau bahkan jenis perusahaan yang lain sepanjang kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang dijalankan memiliki dampak langsung atau pada gilirannya bisa memudahkan keperluan dan kehidupan *stakeholder*. Konsekuensinya, menjadi tugas tersendiri perbankan untuk melakukan *bank corporate social responsibility literacy* demi terakuinya eksistensi perbankan dalam mendukung pembangunan.

Persepsi positif semacam ini akan semakin mudah didapatkan bila dunia industri, termasuk perbankan, menjalankan secara efektif program *corporate social responsibility* mereka, yaitu dengan memerhatikan lima elemen dasar dan empat dimensi dari tanggung jawab sosial perusahaan secara umum. Kelima elemen dasar ini mencakup identifikasi dan seleksi norma dan prinsip *corporate social responsibility,* teknik-teknik pelibatan atau peningkatan partisipasi *stakeholders*, proses dan sistem penjaminan mutu pelaksanaan *corporate social responsibility,* teknik verifikasi untuk terjaminnya komitmen, dan tercapainya tujuan, serta teknik pelaporan dan komunikasi publik perbankan. Sedangkan keempat dimensi *corporate social responsibility* terdiri atas akuntabilitas, skema bisnis, tingkat kepaduan, dan besaran pengaruh yang memungkinkan program *corporate social responsibility* dapat diadopsi.

Dua hal tercatat dari uraian tentang aplikasi *corporate social responsibility* industri perbankan. Pertama, secara strategik, *corporate social responsibility* perbankan biasanya diterapkan sebagai bagian tak terpisahkan dari pelaksanaan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) suatu negara, suatu hal yang lebih menegaskan indikasi adanya pergeseran kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan dari generasi kedua ke generasi ketiga. Kedua, seperti halnya kebijakan dan program *corporate social responsibility* perusahaan lainnya, *corporate social responsibility* perbankan difokuskan pada upaya membangun bisnis bersama masyarakat, bidang kebudayaan, sosial, dan olahraga, selain berupaya membangun pasar perbankan di tingkat nasional dan internasional.

Gambaran dilematis industri tembakau disajikan dengan berbasis gugatan makna dan fakta oleh Sulhan pada paparannya tentang *corporate social responsibility* industri ini. Penyingkiran, perlakuan tidak adil, dan penghakiman terhadap industri tembakau oleh sejumlah pihak, dalam banyak hal disikapi secara *low profile* oleh para pelaku industri ini. Tanpa banyak publikasi, industri tembakau menjalankan kebijakan dan program *corporate social responsibility* di bidang olahraga, pendidikan, lingkungan, dan budaya dengan sejumlah angka catatan dan pencapaian yang luar biasa, yang kalau dicermati dengan sudut netral justru menunjukkan besarnya kontribusi industri tembakau dalam proses pembangunan di Indonesia.

Dengan mengadopsi peta pemahaman yang dilakukan Elkington (1998), pelaksanaan *corporate social responsibility* industri tembakau dicobaterapkan berdasar sifat dan karakter serangga yaitu ulat (*caterpilar*), belalang (*locust*), kupu-kupu (*butterfly*), dan lebah madu (*honeybee*). Analogi jenis serangga ini sejajar dengan empat peringkat (hitam, merah, biru, atau hijau) perusahaan yang mengimplementasikan *corporate social responsibility* (Wibisono, 2007).

Hasilnya, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan industri tembakau dapat dikategorikan biru (kupu-kupu) karena dua alasan. Pertama, kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan industri tembakau merupakan kegiatan *corporate social responsibility* yang memiliki daya investasi masa depan yang baik sebagai sebuah bagian dari langkah jangka panjang. Kedua, *corporate social responsibility* industri tembakau belum bisa melepaskan diri dari pencitraan negatif produk ini. Begitu kuatnya citra negatif rokok sebagai produk pengganggu kesehatan membuat kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan rokok sulit melepaskan diri dari perspektif negatif juga. Lebih lanjut dijelaskan tentang tiga area besar perwujudan tanggung jawab sosial yang selama ini sudah dijalankan industri tembakau di Indonesia, yaitu pengembangan sumber daya manusia, pelestarian alam dan lingkungan, serta respon-respon pada kondisi alam.

Tilikan tanggung jawab sosial perusahaan indutri tambang dan migas dilakukan Arymami dengan menunjukkan tiga hal, yaitu pesatnya kenaikan kebutuhan kehidupan manusia terhadap energi, seruan energi mandiri, dan wujud tanggung jawab sosial industri tambang kepada masyarakat. Meskipun disadari adanya persoalan dalam ketersediaan dan penyediaan energi, konsumsi masyarakat terhadap barang yang membutuhkan energi ini pun tidaklah surut. Fakta pahitnya, perkembangan kehidupan manusia yang tentu membutuhkan lebih banyak energi, tidak disertai ketersediaan dan penyediaan energi yang siap digunakan.

Bagi Indonesia, kemandirian energi mestinya tidak menjadi hal yang sulit. Dengan tersedianya sumber energi, teknologi, serta ahli negara Indonesia mampu menghasilkan sumber daya energi, tidak terhimpit krisis energi, dan mampu memenuhi kebutuhan energinya secara mandiri. Namun demikian, karena keberadaan sistem dan ke-

hadiran industri energi cenderung dilematis, kemandirian energi pun menjadi fatamorgana belaka. Dari kenyataan inilah kemudian terlihat bahwa dalam memahami posisi energi, terdapat tiga hal tak terpisahkan yaitu industri tambang dan migas, negara, dan masyarakat.

Persoalan sosial, politik, budaya, ekonomi, dan etika menjadi permasalahan penting yang harus dihadapi industri tambang dan migas. Hal inilah yang menjadi salah satu jantung inti peletakan tanggung jawab sosial perusahaan pada industri-industri tambang dan migas: kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat umum (*general welfare),* bukan semata tanggung jawab bisnis terhadap pemilik atau investor, distribusi keadilan sosial (*social justice*), dan disepakati bersama guna menciptakan kesejahteraan (*social contract*). Pada tataran ini wujud paling jelas dari tanggung jawab sosial perusahaan industri tambang adalah program *community development* yang dapat dipetakan dalam tiga pendekatan yaitu *responsive* sebagai cermin tanggungjawab korporasi pada dampak kerugian yang dialami komunitas dari operasional industri, *intervensive* berupa intervensi korporasi atas dasar kepedulian terhadap persoalan masyarakat, dan *integrative* sebagai bentuk paling ideal dengan komunitas dan korporasi terintegrasi menjadi satu kesatuan sosial.

Beberapa tilikan khusus tanggung jawab sosial perusahaan dari industri perbankan, tembakau, dan tambang ini secara nyata menunjukkan kontribusi dunia industri pada pembangunan yang dijalankan Indonesia. Selain menunjukkan kepedulian dan kedermawanan lewat program yang bersifat karitatif dan filantropis, memberdayakan perekonomian masyarakat, mengembangkan bisnis bersama masyarakat, mengentaskan kemiskinan, dan mencegah degradasi lingkungan, wujud nyata dari hasil pelaksanaan *corporate social responsibility* dunia industri adalah capaian prestasi sejumlah putra bangsa di antaranya di bidang olahraga, teknologi, dan kesenian. Secara khusus Pri-

yanti, Kamayanti, dan Atmadja pada Bab IX menunjukkan hasil kajian mereka terhadap salah satu perusahaan dalam memberikan laporan tahunan pelaksanaan program *corporate social responsibility.* Dengan analisis semiotika dan pemberian indeks pengungkapan, ketiganya mencermati cover laporan tahunan, bagian pengantar, profil perusahaan, tata kelola perusahaan, dan pengungkapan laporan *corporate social responsibility* perusahaan yang mereka amati.

Pada Bab X, Dharma menyajikan torehan prestasi Indonesia di bidang olahraga dan teknologi, yang tak dapat dilepaskan dari kontribusi dunia industri, yang pada gilirannya mampu mengangkat reputasi Indonesia di tingkat internasional. Dalam bidang ilmu pengetahuan, Indonesia tercatat menjadi pemenang dalam kompetisi riset ilmiah remaja *"International Conference of Young Scientist"* (ICYS) serta kompetisi *"Shell Eco-marathon Asia 2011".* Di bidang kesenian, prestasi diukir para seniman Indonesia dalam berbagai kontes, di antaranya pada penyelenggaraan *"6th International Nile Song Festival"* (INCSF) yang diadakan Kementrian Kebudayaan Mesir dan diikuti sekitar tiga ratus orang peserta dari 85 negara. Beberapa prestasi spektakuler diraih atlit-atlit Indonesia, utamanya di cabang olahraga bulutangkis baik dalam kejuaraan Thomas Cup, Uber Cup, All England, SEA Games, Asian Games, dan Olimpiade. Dari raihan prestasi-prestasi ini, jika ditelusuri, akan terlihat jelas peran dunia industri dalam pembangunan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia Indonesia.

Uraian yang disajikan melalui bab demi bab di dalam buku ini kemudian disaripatikan dalam wujud catatan akhir oleh Prajarto dan Radityo. Sejumlah rekomendasi diberikan dalam kaitannya dengan kontribusi dunia industri pada pembangunan, termasuk catatan, masukan, dan pemikiran tentang perbesaran pelaksanaan *corporate social responsibility* kepada Pemerintah, dunia industri, dan masyarakat.

Daftar Pustaka

Dusuki, Asyraf Wajdi dan Humayon Dar. tanpa tahun. Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility of Islamic Banks: Evidence from Malaysian Economy. Terarsip dan diunduh 16 Juli 2011di:
http://www.dinarstandard.com/maqasid/23%20Asyraf%20Wajdi%20Dusuki%20&%20Humayon%20Dar%20Stakeholders.pdf

Elkington, John. 1998. *Canibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.

Handelman, Jay M. dan Stephen J. Arnold. 1999. "The role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment." *Journal of Marketing*, 63 (July). Vol. 63 (3), Hal. 33 – 48.

Hooghiemstra, Reggy. 2000. "Corporate Communication and Impression Management—New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting." *Journal of Business Ethics*, 27. Vol. 27 (1-2). Hal. 55 – 68.

Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Maignan, Isabelle dan David A. Ralston. tanpa tahun. "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations". Terarsip di: http//:ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20Responsibility.pdf dan diakses tanggal 20 Juli 2011.

Suharto, Edi. 2008. "Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate." Makalah disajikan pada Seminar Dua Hari *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management, and Leadership*, Intipesan, Hotel Aryaduta, Jakarta 13-14 Februari.

Vogel, David. 1992. "The Globalization of Business Ethics: Why America Remains Distinctive." *California Management Review*, Fall. halaman 30-49.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.

Kudus 1951
Bakti Sosial

"Corporate Social Responsibility adalah tentang dari mana uang kita peroleh, bukan tentang bagaimana uang kita gunakan"

1

PEMBANGUNAN DAN CSR

Landasan dan Arah

SM Serad

Corporate Social Responsibility, CSR, sering dipahami sebagai tanggung jawab korporat dalam menjalankan usaha ekonomi yang menguntungkan, tetapi dengan tetap melakukan usaha menegakkan kelestarian lingkungan dan sosial. Pemahaman yang demikian tersusun atas perhatian berbagai perbedaan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal korporat. Sudut pandang dari pemahaman ini nampaknya cenderung terletak pada '*bagaimana kita memperoleh uang, dan bukan bagaimana menggunakannya*'.

Masing-masing institusi, asosiasi, organisasi, serta bahkan negara mempunyai definisi atau kriteria yang berbeda satu dari lainnya. Menurut Visser (2007), secara keseluruhan terdapat kurang lebih 250 istilah definisi, 85 istilah kunci (*key terms*), dan sepuluh istilah inti (*core terms*). Istilah-istilah yang tidak bisa terlepas hubungannya dengan *corporate social responsibility*, misalkan etika bisnis, akuntabilitas, warga korporat, manajemen lingkungan korporat, tatake-

lola korporat (*corporate governance*), tanggungjawab korporat, kesinambungan korporat, kemiskinan, kesehatan dan keselamatan kerja (EHS) dan teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) terlihat paling banyak didiskusikan. Banyak institusi, komunitas, swasta, dan pemerintah, yang melakukan hal-hal yang diungkapkan Viesser di atas dalam 10 *core terms*.

Di seluruh pelosok Nusantara, usaha berbagai komunitas, masyarakat, perusahaan atau bahkan pemerintah, telah banyak dilakukan untuk menyeimbangkan kebutuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Tentunya, hal ini dijalankan dengan berlandaskan dan berlatarbelakang perbedaan adat istiadat, tradisi, kondisi sumberdaya alam, agama, sejarah, dan bahkan jangkauan generasi mendatang. Istilah yang digunakan juga berbeda dengan istilah *corporate social responsibility* yang lahir di tahun 1970-an, namun dengan kegiatan dan makna yang identik, mirip, atau serupa dengan sepuluh *core terms* di atas.

Pendulum Pembangunan

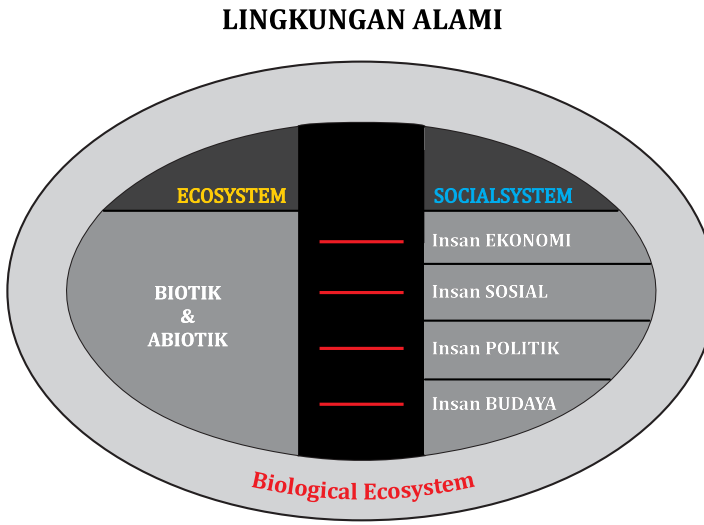
Babad tanggung jawab sosial yang bercirikan Nusantara yang dilakukan oleh siapa pun, telah berkembang sejak awal kemerdekaan 1945, berlanjut pada masa Orde Baru, Orde Reformasi, dan idealnya akan terus berlangsung ketika kita menyongsong 100 Tahun Indonesia Merdeka pada tahun 2045 mendatang. Dalam proses pembangunan ekonomi, hal yang paling sulit adalah menjaga keseimbangan pertumbuhan ekonomi (*kuantitatif*) dan perkembangan kualitas sumberdaya manusia dan lingkungan menuju kehidupan yang sejahtera dan berkesinambungan. Karena menyangkut masalah lingkungan dan sosial, maka mempunyai makna menyeluruh tentang kelestarian lingkungan alam –biotik dan abiotik– serta kesejahteraan

dan keadilan sosialnya (*Serad*, 2007). Kualitas hubungan lingkungan alam (*planet*), manusia (*people*), dan usaha ekonominya (*profit*) inilah yang menjadi pusat atau fokus perhatian setiap kegiatan *corporate social responsibility*. Berbagai lingkungan yang berpengaruh ini, baik *lingkungan biologi*/mikro (pada diri manusia sendiri), *lingkungan bisnis*, *interaksi dan dinamika lingkungan*, serta *keseimbangan dan kesinambunganlah* yang kemudian perlu digunakan sebagai landasan.

Semua pihak, bahkan di seluruh dunia, tentu memahami dan sepakat untuk mempertahankan dan menjaga keseimbangan 3P (*planet, people*, dan *profit*). Karenanya perlu landasan nilai-nilai, makna dan tujuan yang jelas agar mampu menemukan wajah *corporate social responsibility* Indonesia yang hidup, dinamik, modern, serta menyejahterakan dan berkeadilan bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk bagi Pemerintah, swasta, dan publik. Lebih dari landasan tersebut, yang utama dan pertama adalah niat baik (*nawaitu*) untuk melakukan *corporate social responsibility*.

Lingkungan Biologi

Dengan berpijak kepada 3P (*planet, people*, dan *profit*) ini, manusia yang menjadi pemeran inti lingkungan biologi (mikro), semisal jagat raya dan bumi Nusantara sebagai lingkungan makro, pabrik sebagai lingkungan messo yang masing-masing memiliki ekosistem dan sistem sosial. Manusia sebagai wilayah terkecil—dengan fisik tubuh manusia adalah sebagai *eco-system* dan ruh kita sebagai *social system*. Tubuh manusia secara fisik saling bergantung dan berinteraksi dengan sistem sosialnya (*ruh*). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Lingkungan Alami: Interaksi dan Interdependensi

Tubuh manusia yang lengkap (sebagai ciptaan Allah) memiliki kurang lebih 70 sampai 100 triliun sel lengkap dengan instalasinya yang terjalin sangat kompleks dan terinterkoneksikan atau terhubungkan dengan sistem komunikasi yang sempurna. *Eco-system* dan *social system* (ruh manusia) saling berinteraksi dan berinterdependensi. Dalam hal ini, sistem sosial juga terdiri dari insan-insan ekonomi, politik, budaya, teknologi dan sosial. Keseimbangan dan kualitas hubungan antara sistem sosial dan sistem eko (*eco-system*) manusia inilah yang menentukan kualitas hidup dan kehidupan manusia di bumi tempat kita berpijak. Keseimbangan dan keserasian antara manusia sebagai insan ekonomi, menghasilkan keuntungan, dan sebagai insan sosial, politik, dan budayalah yang akan menen-

tukan kesehatan dan keberlanjutan hidup manusia. Dengan kata lain, sebagai insan ekonomi menghasilkan uang (*profit*), sedangkan sebagai insan sosial, budaya, dan politik membutuhkan atau menggunakan uang dari usaha ekonominya.

Secara internal, alami, manusia juga melakukan usaha menjaga keseimbangan tubuh fisiknya, demi kebahagiaan, kesehatan dan keberlanjutan hidupnya. Secara eksternal, manusia sebagai makhluk sosial, melakukan kegiatan dan hubungan sosial, budaya dan ekonomi dengan orang lain serta lingkungannya. Manusia akan menjadi manusia seutuhnya—*manusia berbudaya*—sejatinya kalau sudah mampu berbuat terbaik bagi dirinya, berbuat terbaik bagi orang lain, dan berbuat terbaik bagi manusia pada umumnya. Manusia sebagai model lingkungan biologi sebenarnya sudah mewakili hubungan 3P dalam pemahaman *corporate social responsibility*. Tubuh manusia mewakili tempat atau bumi (*planet*), insan ekonomi mewakili usaha mencari nafkah atau keuntungan (*profit*), sedangkan manusia (*people*) diwakili sebagai insan sosial, budaya, politik, dan teknologi. Secara global, kita pun diingatkan kepada *Deklarasi Hak Azasi Manusia 1948* yang dikeluarkan PBB, sebagai kesepakatan dunia, yang banyak digunakan sebagai referensi dan pijakan penerapan *corporate social responsibility*. Demikian juga terhadap kelestarian bumi (*planet*) kita sudah mempunyai pegangan yang dinyatakan dalam *Deklarasi PBB Kelestarian Lingkungan 1972* sebagai *ancer-ancer* yang tidak bisa terlepas dari berbagai implementasi *corporate social responsibility* di mana pun.

Dengan kata lain, kalau semua manusia –penghuni rumah, karyawan pabrik, karyawan sipil dan militer, para cendekiawan, masyarakat umum– telah menempatkan dirinya sebagai manusia berbudaya yang baik dan benar, sejatinya mereka telah berbuat sesuatu yang luhur sebagai insan *corporate social responsibility*. Manusia se-

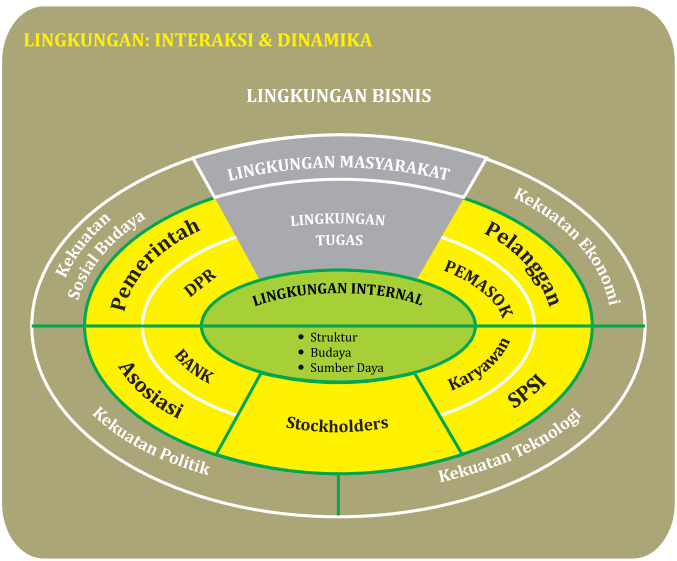
bagai makhluk sosial berkarya di luar rumah menjalankan usaha, sebagai karyawan dalam perusahaan atau di instansi pemerintah akan menemukan lingkungan baru, lingkungan bisnis dengan hubungan dan interaksi baru yang berbeda wujud dan karakternya.

Lingkungan Bisnis

Kegiatan bisnis, apapun wujudnya, adalah sebagai kegiatan ekonomi dalam institusi ekonomi sekaligus sebagai institusi sosio-politik. Bisnis dalam bentuk perdagangan maupun pabrik, selalu di dalam lingkungan yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung (*Kotler and Lee*, 2005). Lingkungan internal, dengan struktur, budaya dan sumber dayanya, tidak bisa terlepas dari lingkungan eksternal. Hal yang dimaksudkan lingkungan luar ini di satu sisi adalah lingkungan yang memiliki interaksi dan interdependensi tinggi. Secara langsung maupun tidak langsung ini mempunyai hubungan dalam pengoperasian bisnis, yang umum mengenalnya sebagai lingkungan tugas (*task environment*), seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Mereka bisa tergolong sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder)* langsung maupun tidak langsung baik sebagai karyawan, anggota serikat buruh, pelanggan, Bank, pemasok, asosiasi lain, jawatan pemerintah, DPR-RI/D, dan pemangku kepentingan (stakeholder) lain.

Kehadiran lingkungan tugas bisa sangat erat dan dekat dengan kegiatan pengoperasian bisnis dan seringkali menentukan kelancaran usaha ekonomi yang dikelola baik dalam hubungannya dengan regulasi maupun pengawasan. Dalam mengelola bisnis dalam lingkungan tugas (*task environment*) juga tidak bisa mengabaikan lingkungan besar yang mengelilinginya, yaitu lingkungan sosietal (*societal environment*). Lingkungan ini merupakan lingkungan yang mewakili kekuatan-kekuatan ekonomi, kekuatan budaya, kekuatan

politik, dan kekuatan teknologi lain yang secara langsung maupun tidak langsung tidak berhubungan, tetapi bisa ampuh dampaknya kalau terjadi goncangan dahsyat, contoh peristiwa 9/11 di Amerika Serikat. Untuk mampu mempertahankan dan menumbuhkan bisnis dalam lingkungan yang dinamis diperlukan pemahaman dinamika dan interaksi lingkungan.



Gambar 1.2
Lingkungan Bisnis: Interaksi Langsung dan Tidak Langsung

Jelas, dari kategori nama lingkungan ini, lingkungan sosietal secara tidak nyata mempunyai kaitan dalam interaksi dan interdependensi yang sulit diperkirakan atau diproyeksikan. Secara *pre-natal*, umumnya tidak terdeteksi. Namun demikian, bergantung pada kepekaan dan kepedulian situasi internal, korporasi tidak harus setelah *post-mortem* baru menjadi heboh. Di sinilah perlunya pemahaman

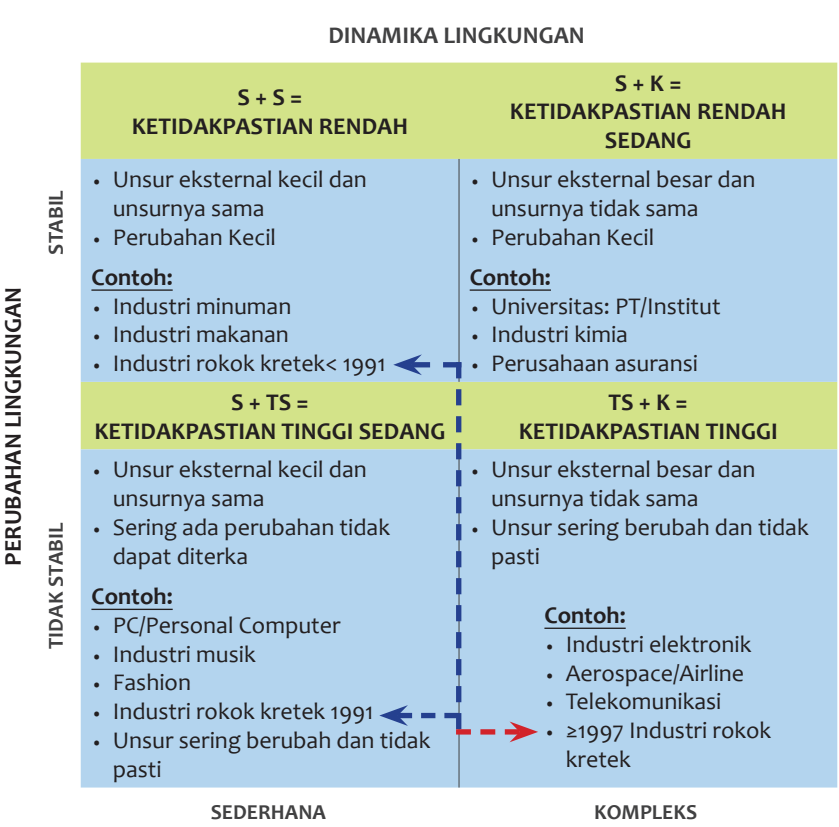
mendalam lingkungan bisnis serta kaitannya dengan interaksi dan dinamika lingkungan.

Interaksi dan Dinamika Lingkungan

Kegiatan ekonomi manusia akan selalu membawa risiko terhadap alam, sumber-daya alam, dan manusia sebagai kelompok sosial. Hasil usaha dalam bentuk ekonomi produksi seringkali tidak diimbangi dengan ekonomi resiko, yang tercermin dari dampak (*outcome*) terhadap alam maupun kehidupan sosialnya. Usaha ekonomi apapun dengan perjalanan waktu selalu mengalami dan menghadapi perubahan lingkungan. Lingkungan dalam kenyataannya, wujud dinamika, dapat berpengaruh terhadap usaha ekonomi dalam bentuk perubahannya—stabil atau tidak stabil—dan derajat kompleksitas lingkungannya—sederhana atau kompleks—yang dalam pembentukan matriks keempat faktor tersebut menciptakan interaksi dan dinamika lingkungan. Kalau kondisi keamanan, ekonomi, sosial dan politik yang sangat kondusif dan tenang, lingkungan usaha relatif dalam keadaan stabil, sedangkan kompleksitasnya tergolong sederhana, maka dapat dikatakan lingkungan usaha ini tergolong pada ketidakstabilan rendah.

Dunia usaha dalam iklim ideal dapat berusaha dengan kapasitas penuh, dapat melakukan perencanaan medium dan panjang dengan kepastian tinggi. Perubahan adalah suatu konstanta, yang setiap saat berubah dan dengan perubahan tidak stabil, tetapi dengan lingkungan yang masih sederhana akan mencipta iklim usaha yang tergolong berketidakpastian tinggi sedang. Sebaliknya kalau perubahan terjadi sangat cepat, tidak stabil, dan kompleks maka iklim usaha menjadi tidak menentu atau dengan kata lain iklim usaha menjadi berketidakpastian tinggi. Dari iklim ketidakpastian rendah

menjadi ketidakpastian tinggi rendah kemudian berubah menjadi iklim ketidakpastian tinggi tentu dapat membawa akibat dan berdampak terhadap nilai-nilai ekonomi, sosial, lingkungan alam, dan bahkan kondisi masyarakat secara keseluruhan.



Gambar 1.3
Lingkungan: Perubahan dan Kompleksitas

Dinamika dan interaksi perubahan lingkungan dan kompleksitasnya inilah yang menuntut manusia agar lentur terhadap perubahan iklim usaha sekitarnya. Ketidakstabilan perubahan lingkungan dan kompleksitasnya bisa saja dalam bentuk berbagai kondisi ekonomi, regulasi domestik maupun dunia atau global maupun berbagai kepentingan pihak lain. Dalam hal ini perhatian terhadap lingkungan sosietal sangat penting untuk diikuti perkembangannya. Setiap perubahan dari kuartil ketidakpastian rendah ke kuartil ketidakpastian rendah sedang, dari kuartil ketidakpastian rendah sedang menuju kuartil ketidakpastian tinggi sedang, maupun perubahan dari kuartil ketidakpastian tinggi sedang menjadi kuartil ketidakpastian tinggi akan diikuti perubahan-perubahan internal, yakni perubahan struktural, proses, dan pencapaian baik dalam usaha ekonomi maupun kegiatan sosial lingkungan, termasuk usaha *corporate social responsibility*-nya.

Dari sini nampak *corporate social responsibility* pun mengalami dinamika, menyusut atau berkembang, sesuai klimat (iklim) dan kinerja usaha ekonominya. Dalam tubuh manusia, ciptaan Allah, mempunyai sistem keseimbangan tubuh serta sistem kekebalan tubuh yang disebut *homeostasis*. Jikalau terdapat serangan penyakit—kerendahan/ketinggian pH darah, dalam tubuh yang sehat—, tubuh akan mampu menyeimbangkan kembali. Dalam konteks inilah, baik dari sudut pandang dunia usaha maupun Pemerintah, semua pembangunan ekonomi harus mampu menghadirkan mekanisme yang mengatur segala kepentingan, termasuk keseimbangan kuantitatif dan kualitatif, keseimbangan ekonomi dan kesejahteraan sosial, serta kesimbangan dan kelestarian alam. Dengan pemahaman pada kunci keseimbangan inilah, kegiatan *corporate social responsibility* apa pun dan di mana pun, dalam pembangunan ekonomi yang memperhatikan ekonomi resiko akan mampu mempertahankan kesinambungan.

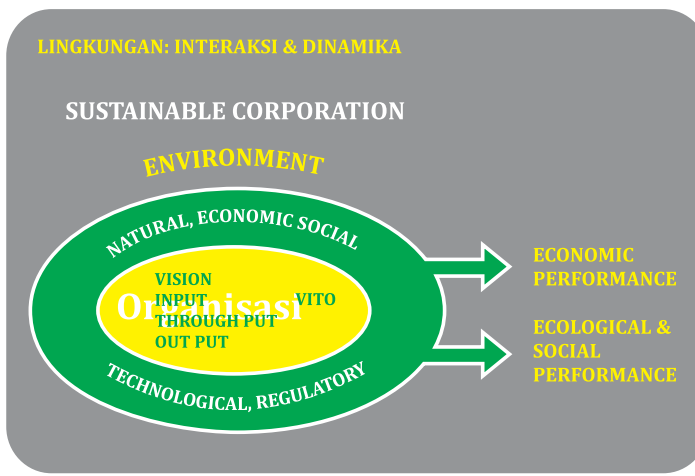
Keseimbangan dan Kesinambungan

Kalau kita kembali kepada prinsip hidup sehat dalam kehidupan manusia, hanya ada satu istilah yang tepat, yaitu *keseimbangan.* Organisasi usaha ekonomi maupun pemerintahan merupakan himpunan manusia. Nafas manusia yang sehat akan mencerminkan organisasi dan pemerintahan yang sehat. Berarti organisasi usaha maupun pemerintah, pembangunan ekonomi, yang sehat akan mampu bertahan dan berkembang hanya dalam keadaan seimbang. Dalam dunia usaha, keseimbangan antara kinerja komersial dan kinerja ekologikal sosial akan mencerminkan masa depan yang berkesinambungan (lihat Gambar 1.4).

Prinsip ini sama dengan deklarasi Rio tahun 1992. Dunia usaha dengan *visi, input, throughput* dan *output*nya akan memberi kinerja ekonomi dan kinerja ekologikal sosial. Kinerja ekonomi menghasikan keuntungan dan sebagian dari keuntungan dikembalikan dalam bentuk usaha ekologikal dan sosial. Sekarang dan yang akan datang sudah tidak akan ada lagi orang bangga semata-mata mendapatkan keuntungan berlimpah sementara tidak berbuat sesuatu terhadap lingkungan dan kondisi sosial sekitarnya. Cepat atau lambat lingkungan dan para pemangku kepentingan akan enggan berbisnis dan berarti akan kehilangan daya saingnya (*Moore*, 1997). Keterikatan, keterkaitan, dan ketergantungan korporat kepada lingkungan dan sosial sudah jelas dalam uraian lingkungan bisnis yang sangat berbeda, misalnya, di antara satu dunia usaha dari dunia usaha lain dan dari bidang usaha tambang ekstraksi ke usaha partanian.

Keseimbangan tidak berkonotasi statis, keseimbangan bukan kepentingan sesaat, keseimbangan mencerminkan kehidupan, *viability*. Berarti, keseimbangan akan mencerminkan dinamika melalui sistem yang meliputi *mekanisme* penyeimbangan terhadap kemung-

kinan terjadi penyimpangan dalam *proses*, semisal pembangunan ekonomi bangsa, ataupun *produk* maupun pelaku utamanya yaitu *mindset* manusia itu sendiri. Berperilaku seimbang, dengan mekanisme keseimbangan yang mampu menghalau pengaruh negatif internal maupun eksternal adalah suatu jaminan untuk menjaga keberlangsungan bisnis ataupun pembangunan ekonomi bangsa. Pijakan ini, yang diterapkan untuk melakukan suatu *corporate social responsibility* oleh siapa pun akan mampu menjaga keseimbangan pembangunan ekonomi bangsa yang harmonis dan humanis. Keseimbangan mampu mengatasi dikotomi korporasi besar dan kecil. Keseimbangan juga akan mampu mengatasi demarkasi prestasi komersial dan ekologikal sosial. Keseimbangan juga tidak berarti limapuluh-limapuluh, karena dimensi ekonomikal, ekologikal, kultural, politikal dan sosial menganut azas pertumbuhan kuantitatif dan perkembangan kualitatif yang setara, harmonis dan humanis.



Gambar 1.4
Lingkungan: Keseimbangan Ekonomi dan Ekologikal Sosial

Pertemuan pemahaman dasar tentang *corporate social responsibility*—sesuai karakter alam, budaya, kondisi sosial, kemampuan/kemajuan Ipteks, serta kebijakan lokal, nasional, dan global—secara menyeluruh dengan landasan pengoperasian secara proporsional, seimbang dan bersinambung dengan sendirinya diperlukan. Perlu juga dilakukan upaya membangun berbagai kepentingan bersama bagi seluruh pemangku kepentingan di berbagai bidang yang berbeda, baik yang baru memulai maupun yang terus melanjutkan pengembangan *corporate social responsibility*-nya. Untuk mempertahankan semangat (*spirit*), mendorong aktivitas maupun irama yang harmonis dalam melaksanakan *corporate social responsibility* paling tidak terdapat usaha saling memotivasi pihak lain, termasuk di lingkungan Pemerintah dan swasta. Pembangunan seutuhnya berarti membangun keseimbangan antara bumi, manusia dan termasuk pembangunan ekonominya (*Shrivastava*, 1996).

Pembangunan ekonomi dan kegiatan *corporate social responsibility* harus saling berinteraksi dan berinterdipendensi seperti halnya prinsip *eco-system* dan *social-system*. Anggaran belanja Pemerintah Indonesia saat ini sekitar 18% dari PDB dan dapat dikatakabn motor ekonomi sudah berada di tangan swasta. Artinya, kemampuan dan volume kegiatan swasta sudah begitu besar dan makin besar dalam pembangunan ekonomi. *Corporate social responsibility* pun sudah menjadi 'moda' bagi usahawan, *swasta maupun BUMN*, dalam mencapai tujuan usaha dan menjaga kesinambungan usaha. Tentunya juga, dunia usaha, BUMN dan swasta, maupun Pemerintah sama-sama mempunyai kepentingan dalam pembangunan ekonomi yang terus bekembang. Perhatian, bantuan dan keringanan Pemerintah dalam penyelenggaraan pendidikan, riset dan teknologi akan mempercepat tumbuh dan berkembangnya ekonomi kita. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kemajuan IPTEKS yang tercermin dalam berbagai

index seperti *Knowledge Economic Index* (KEI) serta *Technology Advancement Index* (TAI), yang masih tertinggal dari Negara tetangga.

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi akan ikut pula pertumbuhan pesat operasi *corporate social responsibility* dunia usaha dan Pemerintah. Berbagai kegiatan *corporate social responsibility* di bidang sosial, budaya, olahraga, lingkungan, pendidikan, serta berbagai pembinaan dan usaha kemitraan usaha kecil menengah (UKM) sudah berjalan dan sangat dirasakan oleh pemangku kepentingan. Sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini memang sudah sangat dapat dirasakan porsi besar kegiatan *corporate social responsibility* di sekitar sistem sosialnya. Laju kerusakan lingkungan tambang masih jauh lebih cepat daripada laju restorasi atau pelestariannya. Demikian juga *corporate social responsibility* dalam *eco-system*, biotik, dalam bentuk penghutanan kembali, penghijauan, pelestarian lingkungan, masih kalah cepat dengan usaha-usaha *illegal logging*, penggundulan, dan kebakaran hutan.

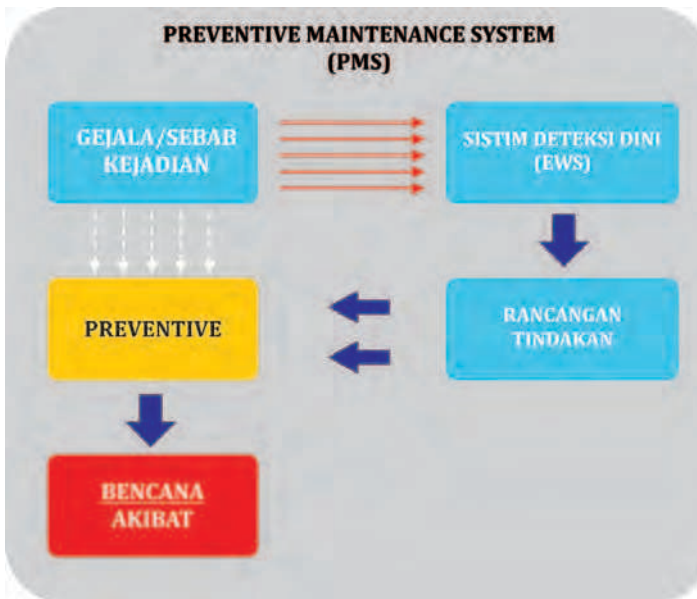
Ke depan, yang perlu ditingkatkan adalah sinergi pembangunan *eco-system*, abiotik, tidak hanya *prasarana* (jalan, jembatan) tetapi juga *sarana* fisik seperti gedung publik, gedung sekolah/kampus, dan gedung olahraga. Pemerintah juga perlu bersinergi dalam memicu dan memacu *corporate social responsibility* untuk pembangunan sarana dan prasarana ini melalui berbagai bentuk insentif (*tax deductable*) dan kemudahan lain yang terminalnya akan meningkatkan kekayaan (*asset*) negara, baik secara finansial (*SWF*) ataupun dalam bentuk wujud fisik. Memang kelahiran, pertumbuhan dan perkembangan *corporate social responsibility,* dengan nama berbeda, telah dikenal dan dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan berpuluh tahun lalu. Sesuai dengan kondisi saat itu yang menjadi tumpuan kegiatan *corporate social responsibility* adalah olahraga, pendidikan dan pelatihan (*learning and training*), dan pembangunan karakter

bangsa. Akan menjadi paripurna bila *corporate social responsibility* mampu menjangkau tidak hanya sistem sosialnya—sebagai insan sosial, politik, budaya, dan ekonomi—, tetapi juga meliputi pembangunan lingkup *eco-system* seperti sarana dan prasarananya dengan payung Peraturan Pemerintah berbentuk berbagai insentif yang mendorong semangat ber-*corporate social responsibility* semua korporat dunia usaha, swasta, dan bahkan Pemerintah sendiri. Dalam waktu tidak terlalu lama, tidak mustahil asset negara pun akan berkembang pesat dan sehat di masa mendatang. Pemahaman ini tidak terbatas hanya kepada pelaksana *corporate social responsibility* dan pemerintah tetapi juga meliputi semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) termasuk lembaga-lembaga legislatif, judikatif dan lembaga swadaya masyarakat lainnya.

Sistem Pemeliharaan dan Pencegahan (Sisharcegah)

Melakukan kegiatan ekonomi, pemerintah maupun swasta, selalu akan ada dampak positif atau negatif (resiko). Mampukah kita memperkirakan dampak kedepan terhadap lingkungan dan sosial (*pre-natal*) agar usaha dapat berlangsung langgeng? Berbagai usaha yang bersifat *protektif*, *represif* dan *preventif* sebagai pilihan dapat diterapkan. Pilihan yang paling sesuai atau tepat dan menganut azas kesinambungan adalah preventif. Berbagai usaha menumbuhkembangkan dan mempertahankan kegiatan *corporate social responsibility* suatu korporat dengan sendirinya memerlukan pemahaman Sistem Pemeliharaan dan Pencegahan (Harcegah) atau secara umum disebut dengan *preventive maintenance system* (PMS) demi tercapainya keseimbangan dan kesinambungan. Sebagai ilustrasi, semua kebakaran berasal dari nyala api kecil atau bahkan semua petaka diawali dengan tanda-tanda kejadian sebelumnya. Demikian

juga semua bencana adalah sebagai akibat dari sebab kejadian ataupun gejala. Hal yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana manusia bisa membaca gejala-gelala yang akan menimbulkan bencana, baik gejala itu muncul dalam bentuk seperti tanda-tanda alam, kejadian ekonomi, fenomena sosial, budaya, teknologi, dan politik? Menyadari pentingnya hal ini maka perlulah dibangun sistem deteksi dini atas gejala-gejala seperti itu yang dapat dicermati seperti diuraikan dalam Gambar 1.5.



Gambar 1.5
Sistem Pemeliharaan dan Pencegahan (Sisharcegah)

Dari kajian penangkapan 'gejala' tersebut harus mampu, jauh hari, dengan cepat menganalisis dan menyajikan aksi atau tindakan

agar dapat mencegah akibat yang tidak diinginkan. Hal ini sebenarnya adalah salah satu cara atau prinsip penyelenggaraan *safety and security* di samping prinsip *protektif* (asuransi) ataupun mengatasi huru-hara (*represif*). Dalam penyelenggaraan *corporate social responsibility* yang karena berjangka panjang, ajeg, seimbang, dan bersinambung, maka perlulah dikaji berbagai manfaat *sistem harcegah* (*PMS*) tersebut agar efektif dan tepat guna dalam implementasinya. Di dalam pelaksanaannya yang walaupun berbeda-beda, semua dilakukan dengan semangat dan tekat yang sama untuk menuju tujuan Indonesia maju secara ekonomi, asset negara meningkat, modern, serta sehat sejahtera rakyatnya.

Di masa depan, dengan keyakinan yang sama pula, Pemerintah maupun swasta melalui *corporate social responsibility* akan dapat melihat hidup semua keluarga atau masyarakat Indonesia kuat, semua rumah layak huni (*decent housing*), semua ibu dan anak sehat, semua anak sekolah, semua sekolah baik, bertetangga aman, bekerja yang terhormat, lingkungan yang sehat, beragam, terpadu dan yang peduli kepada semua manusia. Dengan bahasa gamblang, kita akan melihat Indonesia tahun 2045—saat dirayakan 100 Tahun HUT RI—semua rakyat Indonesia hidup bahagia, sehat, berpendidikan, memiliki kota yang tertata baik, lalulintas tertib, transportasi lancar, kecelakaan rendah, kematian di jalan kecil, gunung berfungsi sebagaimana gunung adanya, alam pun lestari dan hijau, bebas dari berbagai penyakit, kelaparan, kemiskinan, kebodohan dan penyakit sosial lainnya, serta dari bencana alam, banjir, dan tanah longsor.

Daftar Pustaka

Visser, Wayne dkk. 2007. *The A To Z of Corporate Social Responsibility*. London: John Willey & Sons.

Serad, S.M. 2007. "Dengan Sustainability Report, Sukses Korporatku Bangkit Indonesiaku", AAF, *Airlangga Accounting Forum*, Surabaya 2007.

Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Willey & Sons.

Moore, James F. 1997. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York: Harper Paperbacks.

Shrivastava, Paul. 1996. *Greening Business*. Cincinnati, Ohio: Thompson Executive Press.

Kudus 1979
Bakti Lingkungan

"Tumbuh dari dalam berkembang bersama lingkungan"

2

RANTAI PEMAHAMAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

Pulung Setiosuci Perbawani

Pembahasan tentang pudarnya kekuasaan negara yang disajikan pada bab sebelumnya mengantar pada pemikiran tentang *corporate social responsibility* sebagai jalan tengah untuk meningkatkan kualitas kehidupan komunitas. *Corporate social responsibility* dipandang sebagai wujud kebersamaan yang dibangun perusahaan untuk menjadi jalan kemakmuran dan memermudah tercapainya kesejahteraan masyarakat. Hubungan fungsional antara negara, perusahaan, dan masyarakat dalam pembangunan yang salah satunya dapat tercermin dari kontribusi dunia industri terhadap pembangunan menjadikan *corporate social responsibility* sebagai suatu hal yang layak dipahami secara cermat.

Permasalahan yang segera tampak adalah bahwa *corporate social responsibility* dimaknai dengan berbagai pemahaman terhadapnya. Secara nyata, dari sejumlah literatur ditemui begitu banyak definisi yang diberikan para ahli tentang *corporate social responsibility.* Banyaknya definisi tentang *corporate social responsibility* tentu

bukan suatu hal yang salah dan pada tingkatan tertentu justru merefleksikan beragam cara paham, cara pilih, dan cara terap kepedulian terhadapnya. Penegasan yang bisa kemudian diberikan terletak pada perhatian orang, perusahaan, dan negara terhadap penerapan *corporate social responsibility* dan pemikiran tentang kontribusi dunia industri terhadap pembangunan melalui penerapan kebijakan dan program *corporate social responsibility*.

Uraian pada bab ini mendiskusikan tentang konsepsi teoritis mendasar perkembangan *corporate social responsibility* dengan penjelasan tentang konstruksi sosial yang dibangun korporasi. Untuk menempatkan kajian ini pada kerangka pengertian *corporate social responsibility* seutuhnya, pembahasan dilakukan dengan menggali sisi luar dan pengertian konsep *corporate social responsibility* serta hubungan timbal balik antara keberadaan *corporate social responsibility* dan relevansinya terhadap perkembangan sektor industri beserta kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Harus dipahami, dunia industri pada umumnya dan perusaan swasta pada khususnya merupakan salah satu pilar penggerak ekonomi negara yang memiliki kekuatan dan kekuasaan yang independen dengan pengertian bahwa segala regulasi perusahaan berada di area internal perusahaan itu sendiri, meskipun tidak terlepas dari peraturan perundangan yang dibuat oleh Pemerintah. Keberadaan perusahaan-perusahaan ini serta merta mempunyai hubungan relatif dekat dengan masyarakat, karena mereka justru bisa bertahan hidup, sesuai logika pasar, karena tanggap memenuhi permintaan masyarakat. Kedekatan dengan masyarakat inilah yang kemudian dilihat sebagai alternatif ketika Pemerintah terbentur pada keterbatasan untuk melihat permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Dunia industri kemudian dipandang mampu menjadi alternatif untuk memecah keterbatasan ini.

Masyakarat merupakan lingkungan eksternal perusahaan swasta. Meminjam pengertian dalam ilmu hayat, lingkungan eksternal merupakan suatu ekosistem, tempat sebuah organisasi tumbuh, berkembang dan bersimbiosis dengan entitas yang berada dalam satu wilayah fisik tertentu. Organisme-organisme yang ada inilah yang pada gilirannya akan berperan penting untuk kesinambungan ekosistem. Mekanisme yang terjadi adalah mengatur interaksi antarorganisme dan menciptakan simbiosis mutualisme sehingga masing-masing pihak dapat memberi kontribusi positif demi keberlanjutan ekosistem. Bila kemudian perusahaan swasta diposisikan sebagai satu organisme pada suatu ekosistem—dengan masyarakat, negara dan lingkungan fisik menjadi komponen lainnya—, maka skenario terbaik yang bisa diharapkan adalah timbulnya sebuah simbiosis yang mutual antara sektor swasta, masyarakat dan Pemerintah. Mekanisme simbiosis mutualisme inilah yang kemudian menjadi landasan konseptual dan diterjemahkan ke dalam bentuk konkrit yang kerap disebut dengan *corporate social responsibility*.

Corporate Social Responsibility: (Ketiadaan) Definisi Tunggal

Secara umum, isu *corporate social responsibility* masih kerap disikapi secara ganda. *Corporate social responsibility* oleh sebagian diterima sekadar memenuhi kewajiban yang ditetapkan undang-undang dan yang lain menggunakannya sebagai *marketing tool* dan *strategi branding* perusahaan. Banyaknya aspek yang terlibat di dalamnya, serta adanya tarik-ulur kepentingan antarpihak, menimbulkan berbagai macam pendekatan untuk memahami konsep *corporate social responsibility*. Dalam hal ini, usaha untuk mendalami serta memetakan konsep *corporate social responsibility* mengharuskan disertainya pemahaman tentang aspek historis yang menyertai awal kemunculan.

Dalam bukunya, Bartens (2000) memaparkan sejarah singkat munculnya konsep *corporate social responsibility* yang terjadi pada tahun 1960-an, ketika Amerika Serikat sedang berperang dan menjajah Vietnam. Amerika Serikat, beserta negara-negara Barat sekutunya, menghadapi aksi demonstrasi besar-besaran yang dilakukan mahasiswa yang memprotes adanya kecurangan sosial politik dan kolusi yang dilakukan oleh militer Amerika Serikat dengan perusahaan setempat. Dow Chemical, sebagai contoh, merupakan perusahaan yang memproduksi bahan-bahan kimia di Amerika Serikat dan kala itu militer Amerika Serikat bersama perusahaan ini membuat bahan kimia sebagai bahan dasar senjata untuk melawan Vietnam. Permasalahan yang muncul terletak pada efek limbah dan sampah dari proses produksi bahan kimia tadi. Berton-ton limbah pabrik itu mencemari daratan, air, dan udara. Bahkan limbah dan sampah bahan bakar nuklir yang sangat beracun terhampar di lingkungan pemukiman sekitar pabrik.

Faktor itulah yang ditengarai menjadi penyebab munculnya gerakan antikonsumerisme dan antibisnis dikalangan pemuda Amerika Serikat, khususnya mahasiswa. Berbagai respon muncul dalam menanggapi kejadian itu. Dunia akademik mulai membuat skema 'jalan tengah' untuk mencegah krisis antibisnis yang melanda. Perhatian khusus diberikan pada pembahasan *socal issues* dan *business and society* dalam semua kuliah bisnis maupun yang berhubungan dengan ilmu sosial dan perindustrian. Salah satu topik yang kemudian menjadi populer dan terus dikembangkan adalah tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

Bagaimana pemikiran tentang *corporate social responsibility* ini mulai melebar luas ke hampir seluruh ranah industri dan perusahaan-perusahaan di dunia? Menurut Boon dan Ababio (2009), sejarah mencatat bahwa awal konsep *corporate social responsibility* selalu

terfokus pada kelompok masyarakat dengan status sosial menengah ke bawah, kemiskinan, dan upaya untuk turut mengentaskan kemiskinan. Ini dapat dipahami karena pada dasarnya pertambangan merupakan industri tertua di dunia dan sejarahnya berkembang secara spekulatif dan beriringan dengan sejarah manusia pekerja itu sendiri, yang kebanyakan berstatus buruh dan tenggelam dalam gelombang kemiskinan. Berdasar pada hal itulah kemudian perkembangan konsep *corporate social responsibility* bergerak dari sejumlah upaya untuk membatasi pencemaran lingkungan, ke kegiatan pembangunan masyarakat yang berada di sekitar lingkungan kerja.

Corporate social responsibility kemudian menjadi salah satu bentuk inovasi pengembangan hubungan antara perusahaan dan masyarakat, baik masyarakat sebagai konsumen maupun sebagai lingkungan eksternalnya. Perkembangan *corporate social responsibility* yang demikian lebih dilandasi pada nilai dan standar konsekuensi moral terhadap kehidupan sosial yang terkait dengan beroperasinya sebuah perusahaan dalam suatu masyarakat. Wibisono (2007: 4) menyatakan hubungan antara masyarakat dan keberadaan program *corporate social responsibility* yang terus berkembang ini sebagai "... seiring dengan berjalannya waktu masyarakat tidak hanya sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa, melainkan juga tanggung jawab sosial kepada masyarakat". Wibisono juga menjelaskan tentang konsep *corporate social responsibility* yang menjadi komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup karyawan, serta sekaligus peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Topik tentang *corporate social responsibility* banyak diperbincangkan. Di antaranya, pada tahun 1998 di Belanda, *the World Council For Sustainable Development* memaknai dengan:

> *"corporate social responsibility is continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and social at large".* [1]

Komisi Eropa, seperti dikutip Barth & Wolff (2009), menyebutkan *corporate social responsibility* sebagai sebuah konsep sukarela perusaahaan dengan mengintegrasikan nilai kepedulian sosial dan lingkungannya ke dalam aktivitas bisnis serta interaksi dengan para *stakeholder*. Dalam hal ini tanggung jawab sosial tidak berhenti sekadar untuk memenuhi persyarakat legal, akan tetapi juga untuk melakukan sesuatu yang jauh lebih dari itu *(beyond compliance)*. Steiner dan Steiner (2003) menambahkan, faktor-faktor yang mendukung konsep *corporate social responsibility* ini berkembang pesat dan menjadi isu hangat di dunia bisnis dan sosial kemasyarakatan di dunia. Keduanya mengemukakan tiga pokok pikiran penyebab dunia bisnis melebarkan sayapnya lewat program tanggung jawab sosialnya yaitu perusahaan diciptakan oleh masyarakat dan harus merespon kebutuhan-kebutuhan sosial, kepentingan bisnis sendiri dalam jangka panjang diperoleh dari semangat tanggung jawab sosial, dan pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah suatu maksud untuk memperkecil atau menghindari kritik publik yang di arahkan kepada peraturan pemerintah. Berdasar pokok pikiran ini, *corporate social responsibility* harus dimulai dengan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan dalam arti luas sehingga *corporate social responsibility* bukanlah sekadar kegiatan yang hanya tunduk pada tekanan hukum dan politik.

Sejumlah pendapat di atas memberi pemahaman awal tentang "budaya sumbangsih" atau kedermawanan atau kepedulian yang

[1] http://reyadel.wordpress.com/2009/10/11/dissection-of-corporate-social-responsibility/

dilakukan perusahaan sebagai inti dari kegiatan *corporate social responsibility*. Memang, sampai saat ini tidak ada pengertian *corporate social responsibility* dapat diterima dan berlaku secara umum dalam bentuk kalimat yang statis. Namun demikian, konsep *corporate social responsibility* telah dapat diterima sebagai suatu kesepahaman dari beberapa situasi yang menyertai operasi perusahaan. Penekanan pada situasi tentang regulasi negara dideskripsikan. Prinsip *beyond compliance* juga menggambarkan sebuah kondisi tentang *corporate social responsibility* sebagai sebuah aktivitas yang cenderung dilakukan secara sukarela (*voluntary*) oleh perusahaan. Hal ini paralel dengan penegasan Hopkins (1999) bahwa setiap bisnis harus memiliki tanggung jawab nonkomersial dan harus memberikan pertimbangan serius terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dalam perkembangannya, *corporate social responsibility* juga dapat dikatakan sebagai sebuah program atau cara yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan eksistensi perusahaan kepada masyarakat luas. Martin dan Moran (2007) dalam hal ini menyatakan tentang banyaknya perusahaan yang memproklamirkan loyalitas mereka untuk kegiatan sosial dan lalu menyandingkan laporan *corporate social responsibility* dengan laporan tahunan perusahaan mereka. Situasi sosial inilah yang menstimulasi pemilik perusahaan untuk mencoba melihat celah baru dalam mengomunikasikan dan mengajak masyarakat luas untuk turut serta dalam program *corporate social responsibility* mereka. Mereka menggandeng seniman, media, dan biro iklan untuk menciptakan sebuah gambaran yang mampu menghadirkan harapan baru bagi warga masyarakat yang memiliki kekurangan secara sosial. Contohnya dapat dilihat pada produk air minum kemasan, dengan program *corporate social responsibility* yang telah diwujudkan ke dalam beberapa kegiatan, yang inti dari kegiatannya selain berfokus kepada akses terhadap

konsumsi air bersih, juga melaksanakan kegiatan pembangunan sarana untuk memermudah akses masyarakat kepada mata air yang letaknya jauh dari pemukiman warga di salah satu desa di provinsi Nusa Tenggara Timur. Perusahaan ini kemudian aktif mengomunikasikan kegiatan *corporate social responsibility*-nya kepada masyarakat melalui media.

Pada area seperti inilah program *corporate social responsibility* memberi bukti kemanfaatannya. Penerapan *corporate social responsibility* diharapkan mampu memasuki jangkauan yang luas dan menyusup masuk ke sistem kehidupan sosial, budaya, dan ideologi. Transfer bantuan sosial melalui program *corporate social responsibility* ini juga diharapkan dapat memberi *feed-back* yang kompleks, yaitu bentuk nyata dan bermanfaat bagi masyarakat yang benar-benar membutuhkan serta menumbuhkan kesadaran tentang kehidupan sosial. Hal ini penting agar program *corporate social responsibility* tidak kembali sekadar sebagai program manifesto perusahaan semata.

Pemahaman tentang *corporate social responsibility* disebutkan juga berangkat dari kesadaran perusahaan. Bahkan dinyatakan, konsep *corporate social responsibility* berkembang menjadi satu paham bahwa perusahaan sebagai entitas moderen memiliki tanggung jawab kepada masyarakat yang melebihi tanggung jawabnya kepada para pemegang saham atau investor (Visser, dkk., 2010). Makna dari *corporate social responsibility* dapat diraba secara kasat mata dengan tujuan memperkecil protes dan dampak sosial yang negatif dari masyarakat sekitar. Dengan sendirinya, *corporate social responsibility* kemudian dapat dianggap penting tidak hanya oleh masyarakat tetapi juga oleh perusahaan itu sendiri.

Konsep *corporate social responsibility* dari kesepahaman bersama tersebut kemudian menjadi basis teoritis konstruksi *corporate*

social responsibility. Pertanyaannya, apa yang sebenarnya menjadi dasar pemahaman di balik kegiatan *corporate social responsibility*? Jawaban dari pertanyaan ini setidaknya berada di dalam dua tataran bahasan, yakni pada tataran etika perusahaan yang sudah diatur oleh undang-undang dan berlaku di masing-masing negara dan di dalam tataran ekonomi pasar.

Konstruksi *Corporate Social Responsibility*: Kewajiban dan Manfaat

Para pendukung pemikiran tentang etika perusahaan akan menjadikan konstruksi *corporate social responsibility* sebagai sarana dan bentuk altruisme tugas serta proses ekspansi untuk memerkuat kebijakan dan hak-hak yang (seharusnya) diperoleh oleh publik (masyarakat). Hal ini menjadikan *corporate social responsibility* sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab perusahaan kepada hak asasi manusia secara universal. Penekanan terhadap sisi sosial tersebut juga berpotensi memerluas dan menaikkan citra perusahaan dan peluang pasar.

Sementara pada tataran ekonomi pasar, konstruksi *corporate social responsibility* diposisikan sebagai subjek untuk menciptakan keuntungan tambahan dari setiap kebijakan *corporate social responsibility* yang dikeluarkan serta untuk menunjukkan etika bisnis di antara perusahaan-perusahaan (Duane, 2006). Jika awal mula ideologi *laissez faire* berpendapat bahwa pasar akan bisa mengoordinasi segala aktivitas ekonomi yang dapat menimbulkan permasalahan baru akibat tubrukan peran negara dalam masyarakat kapitalisme, maka dengan sistem ini akan dapat memberi peluang pada pasar untuk membuka ruang persaingan antarperusahaan dan industri. Mereka akan bersaing di dalam mengatur mekanisme harga, peningka-

tan citra perusahaan, dan keseimbangan kepentingan-kepentingan ekonomi (Bungin, 2008).

Gagasan lain tentang konsepsi tanggung jawab sosial, dimulai dari kebangkitan sistem kapitalisme-sosialisme. Kebanyakan terjadi pada negara bekas jajahan kolonial, terutama negara-negara bekas terjajah oleh negara kapitalis pusat, negara-negara ini akan mencoba untuk keluar dari sistem kapitalis yang mereka percayai akan banyak membawa sifat buruk. Pada awalnya mereka mencoba mendirikan BUMN dan gagasan ini kemudian diterima oleh banyak negara dunia ketiga. Peristiwa sosial semacam ini pada gilirannya menciptakan sebuah struktur baru yang menghubungkan feodalisme, kapitalisme, dan sosialisme. Struktur sosial semacam inilah yang secara bersama-sama hadir dan dikehendaki oleh negara dan masyarakat dan mendapat nama baru, menurut Raharjo, sebagai 'kapitalisme pinggiran' dan menurut Vos sebagai bentuk kapitalisme berbungkus sosialisme dan diberinya nama dengan 'kapitalisme dengan kepedulian sosial' (Bungin, 2008). Vos memberi gambaran bahwa kapitalisme dengan kepedulian sosial bukanlah sekedar omong kosong. Kapitalisme dan kepedulian adalah dua kata yang berlaku bagi pemilik modal maupun pekerja dan menjadi kepentingan setiap orang. Bagaimanapun juga, setiap langkah yang diambil dengan menggunakan prinsip etika perusahaan ataupun logika ekonomi pasar, langkah-langkah ini diyakini tetap dapat menghasilkan keuntungan dan keunggulan kompetitif dari masing-masing perusahaan untuk kepentingan masyarakat melalui program *corporate social responsibility*.

Persoalan selanjutnya adalah miskonsepsi yang sering terjadi ketika diskusi mengenai *corporate social responsibility* secara eksklusif hanya diberlakukan kepada perusahaan-perusahaan beskala besar. Pada kenyataannya, organisasi ataupun korporasi dalam skala apapun dan berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya memiliki

kewajiban untuk berkontribusi kembali pada masyarakat. *Corporate social responsibility* dengan sendirinya bukan hanya kewajiban yang dimiliki oleh perusahaan berskala besar saja. Hanya saja, ketika prinsip *corporate social responsibility* dikembalikan kepada asumsi residual mengenai kekuasaan dan pemasukan yang 'lebih besar' yang kemudian berbanding lurus dengan tanggung jawab, maka perusahaan-perusahaan berskala besarlah yang terlihat memiliki lebih banyak tanggung jawab dan harus berkontribusi kepada masyarakat. Sekali lagi, *corporate social responsibility* adalah konsep yang seharusnya ada di setiap level perusahaan atau organisasi apapun.

Secara mutlak, masyarakat kita telah mengalami strukturisasi dalam pembagian kelas strata sosial dengan individu ataupun kelompok melakukan kegiatan dan pekerjaan di area mereka masing-masing. Pada semua masyarakat, paling tidak ada tiga level kelas sosial yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Keberadaan *corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai 'rem' secara sosial untuk turut menjaga lingkungan hidup disekitar perusahaan. Sesuai dengan pembahasan di awal bab ini, perusahaan lewat program *corporate social responsibility*-nya setidaknya dapat menjadi jalan alternatif di luar Pemerintah untuk menjembatani persoalan yang selalu muncul akibat keadaan ekonomi dan sosial yang tidak pernah merata.

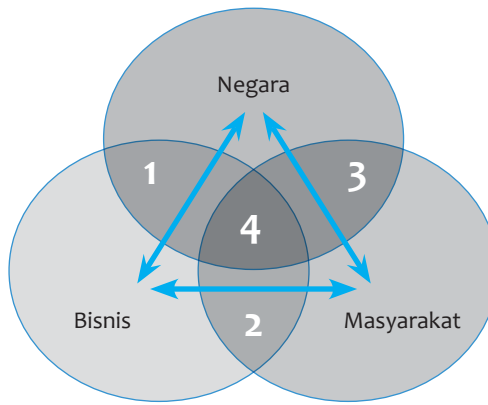
Sasaran bidang yang biasanya ditetapkan dalam prinsip *corporate social responsibility* mirip dengan thesis Lasswell (1958) tentang sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat yang di antaranya adalah kualitas-hidup (*well-being*) dan pendidikan (*education*)[2]. Dalam hal ini, *corporate social responsibility* menjadi bagian penting dari sistem nilai yang sangat ditopang oleh faktor kemapanan dan pe-

[2] Area sistem nilai itu adalah kekuasaan (power), pendidikan (*enlightenment*), kekayaan (*wealth*), kualitas hidup (*well-being*), ketrampilan (*skill*), kasih sayang (*affection*), kejujuran (*rectitude*) dan keadilan (*rechtschapenheid*), serta kesenangan (*respect*).

ngetahuan seseorang. *Corporate social responsibility* pun kemudian banyak bergerak di bidang pendidikan dan perbaikan kualitas hidup masyarakat. Konsekuensinya, dalam mencapai tujuan-tujuannya, perusahaan memang membutuhkan kepercayaan dari masyarakat untuk mendukung dan menerima program *corporate social responsibility* yang menjadi bagian dari 'niat baik'nya.

Operasionalisasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Di awal bab ini telah dinyatakan bahwa perusahaan tidak ubahnya sebagai salah organisasi dengan orientasi bisnis yang berada di dalam sebuah ekosistem. Dua unsur utama lainnya dalam ekosistem ini adalah Pemerintah (negara) dan publik (masyarakat). Jika digambarkan, relasi antarpihak itu akan terlihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Model *Corporate Social Responsibility* Relasional
Sumber: Albareda et al. (2007: 395) dalam Barth & Wolff (2009: 7)

Keterangan:
1. Hubungan antara Negara – Bisnis
2. Hubungan antara Bisnis dan Masyarakat
3. Hubungan antara Negara dan Masyarakat
4. Ranah *corporate social responsibility*

Gambar di atas menunjukkan adanya relasi antarunsur di dalam ekosistem dan *corporate social responsibility* tergambarkan di area irisan ketiga unsur. Hal ini menunjukkan sifat triangular dari *corporate social responsibility* yang pelaksanaannya menekankan kepada peran serta ketiga pihak. Idealnya, kegiatan *corporate social responsibility* menuntut pembagian tanggung jawab yang merata, tanpa adanya predominasi yang dilakukan oleh salah-satu pihak.

Dalam prakteknya, *corporate social responsibility* dibagi ke dalam empat ranah kerja, yang kendati berbeda secara karakter tetapi memiliki keterikatan antara satu dan yang lainnya. Visser dkk. (2010) menyatakan keempat ranah kerja ini ke dalam kategorisasi aspek sebagai berikut:

1. **Bisnis**
   Aspek ini mewakili substansi utama yang menjadi alasan keberadaan perusahaan sebagai organisasi yang berbasis keuntungan. Sebagai salah satu unit penggerak perekonomian, perusahaan memiliki tanggung jawab sebagai entitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan yang dapat dipertanggungjawabkan kepada para pemilik modal, karyawan, dan masyarakat luas.

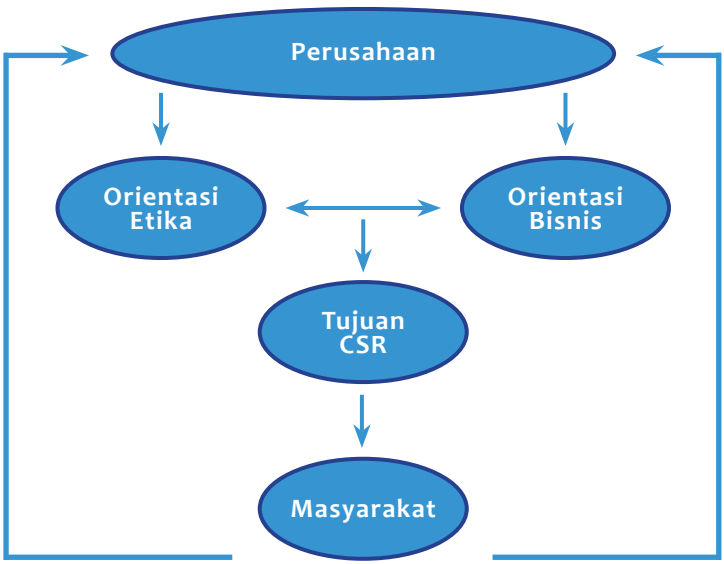
2. **Legal/Hukum**
   Fungsi sebagai entitas bisnis penghasil laba serta penggerak perekonomian tidak lantas membuat perusahaan dapat menjalankan kegiatannya sebebas-bebasnya. Dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, perusahaan merupakan subjek hukum yang terikat oleh hak dan kewajiban yang telah digariskan dan bersifat mutlak. Secara umum, keberadaan hukum dapat dipandang sebagai 'aturan permainan' yang harus dipatuhi sepanjang keberadaan perusahaan tersebut.

3. **Etika**
   Tanggung jawab etik meliputi perilaku yang diharapkan oleh masyarakat, yang tercermin dalam tindakan, pengambilan keputusan, serta aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat aspek legal lebih mengacu kepada aturan yang mengikat secara hukum, maka etika lebih bersifat normatif dengan cakupan yang lebih kecil dan bersifat relatif terhadap lingkungan eksternal perusahaan itu berada.

4. **Filantrofi**
   Aspek filantrofi bersifat sangat tidak mengikat dan sepenuhnya tergantung kepada inisiatif dan kesukarelaan dari perusahaan. Tidak ada parameter yang secara jelas dapat menjadi standar bagi perusahaan untuk memenuhi kriteria ini. Pada waktu yang sama, masyarakat tentunya memiliki ekspektasi tertentu pada perusahaan. Hal ini kemudian menjadi tugas bagi para manajer dan CEO perusahan, untuk secara cerdas dan tepat menimbang dan menentukan sejauh mana perusahaan mereka dapat memberikan kontribusinya.

Jika diperhatikan lebih cermat, keempat aspek yang menyusun *corporate social responsibility* di atas dapat dikategorikan berdasar kekuatan yang dimiliki dalam memberi tekanan pada perusahaan. Aspek ekonomi dan legal secara mutlak mengikat perusahaan, menjadikan tanggung jawab yang ada sebagai sebuah kewajiban yang harus dipenuhi. Kedua aspek ini memiliki sifat koersif yang pelaksanaannya diatur secara legal sesuai hukum yang berlaku. Hukum yang berlaku lebih diposisikan sebagai standar minimum yang diberikan Pemerintah guna membatasi gerak bebas yang dimiliki perusahaan. Memang dalam prakteknya kemudian, keberadaan peraturan undang-undang ini tidak lantas membuat perusahaan menjadi kaku

dengan pilihan-pilihan yang mereka rancang sebagai keberlanjutan *strategic planning* pembangunan perusahaan mereka secara internal. Pelaksanaan *corporate social responsibility* dalam hal ini bukan hanya sekadar tunduk pada peraturan hukum dan politik, namun perlu dianggap sebagai faktor pendukung atau sebagai jembatan penghubung yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan. Konsekuensinya, perusahaan tidak hanya berfokus pada pekerjaan internal, seperti urusan pajak, regulasi, bea cukai, atau hal-hal lain yang terkait dengan kepentingan perusahaan semata.



Gambar 2.2
Bagan Operasionalisasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Untuk mencapai tujuan dan komitmen kesejahteraan masyarakat, hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan membuat

visi dan misi perusahaan yang bersinergi dengan tujuan kesejahteraan masyarakat secara luas. Untuk memenuhi visi dan misinya yang demikian, masing-masing perusahaan dapat menempatkan *corporate social responsibility* secara berbeda. Hal ini kembali pada penjelasan tentang tataran etika perusahaan ataupun teori ekonomi pasar yang dipilih suatu perusahaan. Pada perusahaan yang mengedepankan etika perusahaan, mereka mungkin akan menyusun dan membentuk divisi *corporate social responsibility* tersendiri dengan susunan struktur pengurus yang permanen. Di sisi lain, pada perusahaan yang menganut teori ekonomi pasar, program *corporate social responsibility* bisa saja di adakan secara insidental, tidak secara berkala dengan pengurus kegiatan yang juga bersifat *ad-hoc*.

Kinerja *corporate social responsibility* tentunya akan terasa lebih dalam bila perusahaan yang bersangkutan mempunyai orientasi terhadap konsumen. Dalam hal ini, pencitraan sosial melalui *corporate social responsibility* yang terencana secara tepat memiliki efek kontributif terhadap penjualan. Sikap baik perusahaan terhadap masyarakat sebagai konsumen akan melahirkan respon balik dari masyarakat yang bermuara pada reputasi positif perusahaan. Sebaliknya, tanpa perencanaan yang matang, efek negatif *corporate social responsibility* dapat muncul dan merugikan perusahaan secara finansial karena mengakibatkan pengembalian keuangan yang tidak sesuai dan justru harus mengeluarkan biaya tambahan untuk program *corporate social responsibility* ini. Pilihan posisi di antara tataran orientasi etika dan orientasi bisnis, sepenuhnya merupakan otoritas perusahaan tersebut. Hal yang jelas, apapun pilihannya pasti akan menuntut struktur dan mekanisme institusional masing-masing dalam mengaplikasikan kebijakan dan program *corporate social responsibility*-nya dengan tetap mengingat pada masalah *social equity*, *economic growth,* dan *environmental ptotection* yang

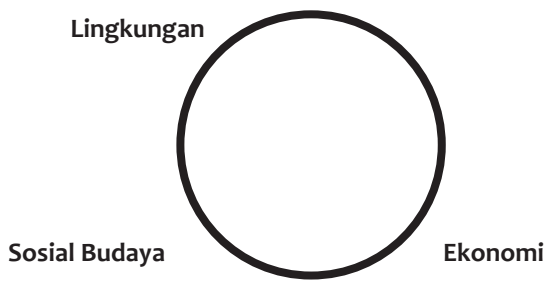
bermanfaat bagi pembangunan negara. Hal ini ditegaskan Elkington (1998) dalam bukunya yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*, bahwa perusahaan yang mengaplikasikan ketiga pemikiran tentang *social equity*, *economic growth,* dan *environmental ptotection* ini bisa dikatakan sebagai perusahaan yang baik karena akan mendapat keuntungan (*profit*), memiliki kepedulian terhadap lingkungan (*planet*) dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (*people*).

Corporate Social Responsibility dan Sustainabilitas

Jauh sebelum bahasan mengenai *corporate social responsibility* menjadi populer, Adam Smith dalam bukunya *The Wealth of Nations* telah menyebutkan mengenai kemungkinan bahaya yang ditimbulkan dari industrialisasi. Beberapa abad kemudian, muncul perdebatan di kalangan manajerial, *pressure group* dan Pemerintah mengenai potensi kerusakan yang dapat ditimbulkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perdebatan ini muncul seiring dengan semakin maraknya isu-isu yang diangkat oleh *pressure group* karena adanya dampak negatif keberadaan perusahaan di tengah masyarakat. Salah-satu isu yang gencar dibicarakan di forum dunia, misalnya, aktivitas industri yang memicu pemanasan global, yang antara lain ditandai dengan tingginya tingkat penggunaan sumber energi karbon, penebangan hutan, serta pelepasan substansi berbahaya sebagai residu industri ke alam dan secara tidak langsung memengaruhi kondisi sosial masyarakat. Berangkat dari pemikiran mendasar mengenai manusia sebagai makhluk yang terus menerus melakukan adaptasi dengan lingkungannya terbangun sebuah argumen bahwa perubahan yang terjadi di lingkungan karena aktivitas industri akan memengaruhi manusia yang hidup di lingkungan ini (Henriques, 2010).

Menyadari hal tersebut, *World Commission of Environment and Development* (WCED) yang lebih populer disebut Bruntland Commission merumuskan konsep mengenai *sustainable development*, sebagai aktivitas pertumbuhan yang 'memenuhi kebutuhan saat ini tanpa memengaruhi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya' (Kroscinsky dan Robins, 2008). Lebih lanjut, mereka mengelaborasi konsep ini dan membaginya ke dalam tiga faktor besar yaitu 1) aktivitas perusahaan tidak mengabaikan batasan-batasan yang bersifat ekologis, 2) kesamarataan dalam membuat prioritas distribusi 'kebutuhan', terutama bagi mereka yang tidak mampu, dan 3) keadilan yang berlaku lintas generasi, sehingga pembangunan tidak didasarkan pada spekulasi dan pemikiran yang mendahulukan masa kini belaka, akan tetapi juga memperhitungkan kondisi di masa mendatang.

Konsep *sustainable development* kemudian mengalami perkembangan dan tidak lagi terfokus pada penanganan antargenerasi saja, namun juga *interregion* yang akan bersinergi secara horisontal. Yang dimaksudkan *interregion* disini adalah ketika membahas tentang pilar sustainabiltas, maka pemikiran tentang lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi harus merupakan lingkaran yang tidak boleh terputus dalam pembangunan negara. Seperti yang tergambar pada bagan berikut:



Gambar 2.3
Hubungan Pilar Sustainabilitas Negara

Terdapat tiga aktor yang ada di dalam masing-masing pilar, yakni negara (*state*), swasta (*private*), dan masyakarat (*society*). Dalam hal ini, perusahaan yang terkategori sebagai aktor *private* jelas masuk ke area pengembangan atau pilar ekonomi. Dalam hubungan antara ketiga pilar di atas, jika salah satu pilar mengabaikan konsep keberlanjutan/sustainabilitas tetapi malah menggunakan kekuasaan untuk menggerus keuntungan, maka yang terjadi adalah ketika kekuasaan itu tidak dimiliki lagi akan terjadi ketimpangan di salah satu pilar itu. Karena itulah menjaga hubungan harmonis antara ketiga pilar merupakan sesuatu yang harus dilakukan agar tetap bisa memegang kendali keberlanjutan pembangunan.

Dalam hubungan antara *corporate social responsibility* dan sustainibilas perusahaan pun, logika yang berporos pada ketiga pilar itu dapat diterapkan. Ketika tiga pilar di atas dikaitkan dengan keberadaan perusahaan serta dampak sosial yang dapat ditimbulkannnya, munculah pertemuan pemikiran tentang *sustainable development* dan *corporate social responsibility*. Jika *sustainable development* dapat disebut sebagai tuntutan global atas keberlangsungan sistem penyokong negara, maka perusahaan yang beroperasi pada negara itu perlu membuat definisi serta kerangka kerja bagi aktivitas *corporate social responsibility*-nya secara sadar dan sukarela tanpa harus dibayangi oleh kewajiban yang di atur dalam undang-undang. Ekspektasi minimal yang diharapkan dari perusahaan adalah bahwa aktivitas *corporate social responsibility* yang dilaksanakan dapat dipertanggungjawabkan untuk keberlangsungan antargenerasi dan tetap membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Paralel dengan hal ini, jika *corporate social responsibility* berada pada area pengembangan sosial budaya dan lingkungan, misalnya, dan dapat terjaga dengan baik, maka kedua pilar ini secara otomatis akan memberi efek balik yang positif pada pilar ekonomi perusahaan.

Sampai disini, *corporate social responsibility* bisa disebut sebagai sarana atau alat (*tool*) untuk membangun relasi antarpilar.

Corporate Social Responsibility dan Regulasi: Kontradiksi mengenai Altruisme yang Diundang-Undangkan

Satu hal yang juga perlu dipahami, terlepas dari sejarah dan segala cita-cita mulia yang melatar belakangi konsepsinya, *corporate social responsibility* bukanlah formula ajaib yang dapat menjadi solusi tunggal tarik-menarik kepentingan korporasi, masyarakat, serta negara. Sebagai sebuah konsep, keberadaan *corporate social responsibility* tidak akan pernah lepas dari kontroversi mengenai pelaksanaannya, termasuk pertanyaan besar mengenai perlunya *corporate social responsibility* diwajibkan dalam undang-undang.

Pada bulan Juli tahun 2008, DPR RI mengesahkan Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas yang salah satu pasalnya mengatur tentang tanggung jawab sosial. Di dalam Undang-Undang ini disebutkan tentang *corporate social responsibility* sebagai kewajiban perusahaan, dengan memberi penekanan kepada perusahaan-perusahaan berbasis usaha yang bersentuhan dengan sumber daya alam. Dengan adanya legalisasi tanggung jawab sosial melalui Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM), maka geliat bisnis di Indonesia otomatis tak bisa lepas dari kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungannya. Pada Pasal 74 dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan:

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

(2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Jika ditinjau dari aspek *sustainability* sebagai satu kondisi yang ingin dicapai melalui pelaksanaan *corporate social responsibility*, maka pencantuman kewajiban perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan di dalam Undang-Undang sangatlah beralasan. Lingkungan fisik (*planet*) sebagai salah satu pilar utama *sustainable development* merupakan faktor yang paling rentan terkena dampak pelaksanaan aktivitas ekonomi perusahaan apalagi yang berada di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Ditambah dengan maraknya bahasan mengenai perubahan paradigma industri dunia ke arah *eco-friendly*, maka wajar jika ada tekanan kepada perusahaan berbasis usaha eksploitasi sumber daya alam untuk 'bertanggung jawab' terhadap dampak yang ditimbulkannya ke lingkungan fisik ini.

Di lain pihak, pasal 74 itu sendiri merupakan pasal yang oleh kalangan perusahaan dianggap ambigu dalam klausul yang sangat interpretatif. Hal ini menimbulkan ketakutan tersendiri di antara para pelaku bisnis. Pertama, disebut klausul interpretatif di antaranya karena ketiadaan standar atau patokan yang jelas mengenai besaran minimum kewajiban sebuah perusahaan dalam mengalokasikan dana kegiatan *corporate social responsibility*-nya. Kedua, Undang-Undang ini dianggap tidak memberi deskripsi yang jelas mengenai kriteria perusahaan yang dikenai keharusan melaksanakan *corpo-*

rate social responsibility, walaupun di dalam bagian Penjelasan Pasal 74 ayat (1) telah disebutkan sebagai berikut:

> "Ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai, dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Yang dimaksud dengan "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumberdaya alam" adalah Perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumberdaya alam. Yang dimaksud dengan "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumberdaya alam" adalah Perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam."[3]

Jika melihat dengan seksama logika yang dipakai dalam penjelasan di atas, maka kewajiban untuk melaksanakan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat dikenakan pada sebagian besar perusahaan yang ada di Indonesia. Bahkan, dengan interpretasi seluas-luasnya, mungkin semua perusahaan yang bersentuhan dengan lingkungan fisik dan juga sumber daya yang terdapat di alam akan dapat dikenai undang-undang ini.

Perdebatan mengenai perlu atau tidaknya *corporate social responsibility* diatur secara legal melalui aturan perundang-undangan pada intinya perlu dikembalikan kepada objektif dari kegiatan *corporate social responsibility* itu sendiri maupun objektif dari Undang-undang. Jika kita kembali ke sejarah kemunculannya, *corporate social responsibility* merupakan sebuah pengejawantahan dari inisiatif perusahaan untuk bertanggungjawab kepada lingkungan eksternalnya, berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan selama perusahaan tersebut menjalankan aktivitas ekonominya. Di awal bab ini pun telah dibahas bahwa selain dari hal yang memang menjadi kewajiban perusahaan untuk berkontribusi kembali kepada masyarakat, ada

---

[3] CSR Indonesia. 2008. Pasal 74 UU Perseroan Terbatas yang Kontroversial Itu. Terarsip di http://www.csrindonesia.com/data/articles/20080208124215-a.pdf

satu harapan bahwa perusahaan perlu memberikan lebih dari yang diharapkan padanya. Suatu pemahaman dari hal ini adalah adanya penekanan pada aspek kesukarelaan dan altruisme perusahaan dalam melakukan aktivitas *corporate social responsibility*. Maknanya, kemunculan undang-undang yang secara mutlak mengatur pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan menjadi negasi dari akar eksistensi kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan itu sendiri.

Daftar Pustaka

Bartens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.

Boon dan Ababio. 2009. "Corporate Social Responsibility in Ghana: Lesson From the Mining Sector." Diunduh 15 Juli 2011 dan terarsip di: http://www.iaia.org/iaia09ghana/documents/cs/CS41_Boon&Ababio_CSR_in_Ghana.pdf

Barth, Regine & Franziska Wolff. 2009. *Corporate Social Responsibility in Europe: Rhetoric and Realities.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann.*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Duane Windsor, 2006. "Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches," *Journal of Management Studies*. Volume 43. Halaman 93–114.

Elkington, John 1998. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.

Henriques, Adrian. 2010. *Corporate Impact: Measuring and Managing Your Social Footprint.* London: Earthscan.

Hopkins, M. 1999. *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age*. London: McMillan Press.

Krosinsky, Cary & Nick Robins. 2008. *Sustainable Investing: The Art of Long-Term Performance.* Sterling, VA: Earthscan.

Laswell, Harold. 1958. *Who Gets What, When, How*. New York: World Publishing.

Martin, M., and D. Moran. 2007. "*Impact of the FTSE4 Good Index on Firm Price: An Event Study". Journal of Environmental Management*. Volume 82, Halaman 529-535.

Steiner, George A. & John F. Steiner. 2003. *Business, Government, and Society: a Managerial Perspective Text and Cases*. New York, NY: McGraw-Hill.

Visser, Wayne; Dirk Matten; Manfred Pohl dan Nick Tolhurst. 2010. *The A to Z of Corporate Social responsibility.* West Sussex: Wiley.
Wibisono, Yusuf.2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Situs

http://reyadel.wordpress.com/2009/10/11/dissection-of-corporate-social-responsibility/

1984
Thomas Cup

"Sukses bukan tujuan, tetapi proses dari sebuah perjalanan panjang"

3

POLA ADOPSI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Cermin Amerika Serikat, Eropa, dan Indonesia

Widodo Agus Setianto

Pada dua bab sebelumnya telah didiskusikan tentang geliat pembangunan yang dipengaruhi oleh tarik menarik peran negara dan dunia industri serta rantai pemahaman *corporate social responsibility* dengan berdasar pada perkembangan penerapannya. Uraian yang disajikan pada kedua bab itu dapat membantu dan memudahkan upaya dalam menilik potensi *corporate social responsibility* sebagai salah satu potret kontribusi dunia industri pada pembangunan. Secara khusus, sajian pada bab ini akan menguraikan derap *corporate social responsibility* di Amerika Serikat Serikat dan Eropa sebagai bahan antar untuk lebih mendalami masalah *corporate social responsibility* pada umumnya dan penerapan *corporate social responsibility* di Indonesia pada khususnya.

Ada satu hal menarik yang perlu disimak terlebih dahulu sebelum memperbincangkan *corporate social responsibility* di Amerika Serikat dan di Eropa. Meskipun sejarah raya Amerika Serikat pada dasarnya tak dapat dipisahkan dan merupakan bagian dari sejarah

bangsa-bangsa di Eropa yang melakukan ekspansi wilayah bagi perluasan ekonomi dengan disertai migrasi penduduk dan alat-alat produksinya, Amerika Serikat dalam perkembangannya kemudian, mampu mengembangkan sistem yang berbeda untuk berbagai aspek dalam sistem sosial, ekonomi, dan budaya masyarakatnya. Ketika Revolusi Industri di Eropa mencapai puncaknya, dengan perkembangan pada model sistem produksi berskala masif dan efisien, maka model produksi semacam ini dibawa ke daerah-daerah baru yang menjadi daerah koloni dari negara-negara Eropa itu.[1] Meskipun tidak ada catatan pasti mengenai awal mula Revolusi Industri, Ashton (1975) menuliskan kurun waktu terjadinya revolusi industri di Inggris antara tahun 1760 dan 1830. Efek budaya dari revolusi industri di Inggris menyebar ke seluruh Eropa Barat dan Amerika Utara. Amerika sebagai daerah koloni Inggris dan beberapa negara Eropa lainnya pun lalu tumbuh dan berkembang seiring dengan tumbuh dan berkembangnya revolusi industri itu.

Industri dan *Corporate Social Responsibility* di Amerika Serikat

Berdasar catatan sejarah, Amerika mengalami pergolakan politik yang kemudian memunculkan revolusi kemerdekaan di seputar tahun-tahun berlangsungnya revolusi industri. Infrastruktur industri di

[1] Sebelum mendeklarasikan diri sebagai sebuah negara dan bangsa merdeka, Amerika Serikat merupakan koloni Kerajaan Inggris dan negara-negara Eropa lainnya. Tercatat setelah Christopher Columbus mendarat di Benua Amerika tahun 1492, orang-orang Inggris kemudian bermigrasi dan bermukim di Amerika dengan mendirikan pemukiman di Jamestown, Virginia pada tahun 1607. Setelah orang-orang Inggris bermukim di Amerika Serikat, kemudian disusul oleh orang-orang dari negara-negara Eropa lainnya yang membangun koloni mereka di Amerika, seperti orang-orang Prancis, Spanyol, Jerman dan Belanda. (lihat http://dalhousielodge.org/Thesis/scotstonc.htm). Orang-orang Inggris yang membentuk 13 koloni di Amerika bersama dengan koloni dari bangsa-bangsa lainnya kemudian mendeklarasikan diri sebagai negara dan bangsa merdeka melalui *Declaration of Independence* pada tanggal 4 Juli 1776 karena merasa diperlakukan tidak adil oleh Kerajan Inggris (Blum, 1985).

Amerika waktu itu pun pada dasarnya sudah cukup tersedia mengingat banyaknya orang-orang Inggris yang berada di Amerika. Namun industrialisasi besar-besaran di Amerika baru terjadi pada awal tahun 1800-an hingga tahun 1860-an. Pada kurun waktu ini sarana transportasi dan telekomunikasi, pabrik-pabrik, dan industri perbankan dibangun secara besar-besaran agar kota-kota di Amerika dapat menjadi semakin besar (Foner, 2006: 311). Salah satu proyek besar dalam pembangunan sarana transportasi adalah dibangunnya Kanal Erie di New York.[2] Selain itu juga dibangun ribuan mil jalur kereta api serta telegraf sebagai sarana transportasi dan komunikasi. Pembangunan sarana transportasi dan komunikasi ini kemudian terbukti memberi dampak signifikan bagi mobilitas dan mobilisasi ekonomi yang menyebabkan industri di Amerika semakin berkembang yang ditandai dengan banyaknya pabrik-pabrik yang dibangun di kota-kota, khususnya di bagian timur laut Amerika Utara.

Munculnya industri-industri di Amerika Serikat mendorong terjadinya institusionalisasi industri menjadi lembaga bisnis dalam bentuk badan perusahaan (firma) yang mengelola unit-unit bisnis yang ada dalam lingkup industri yang ditanganinya. Semangat kapitalisme yang lahir dari revolusi industri mendorong perusahaan-perusahaan yang ada memaksimalkan kapasitas produksi untuk mengejar pertumbuhan kapitalnya melalui distribusi barang yang luas. Puncak dari pencapaian pertumbuhan industri di Amerika Serikat terjadi pada ta-

---

[2] Kanal Erie merupakan jalur transportasi air pertama yang dibangun di New York yang menghubungkan pantai timur (New York City) dengan pedalaman barat Amerika Serikat Serikat. Membentang sejauh 363 mil atau 584 km. Kanal ini direncanakan pembangunannya pada tahun 1807. Masa pembangunan dimulai tahun 1817 dan diselesaikan 1825. Kanal Erie diresmikan penggunaannya pada tanggal 26 Oktober 1825 dan melahirkan moda transportasi yang lebih cepat dengan biaya 95 % lebih murah dari moda transportasi sebelumnya. Adanya kanal ini mendorong perpindahan penduduk di barat negara bagian New York, membuka wilayah lebih jauh ke barat untuk dihuni, dan membantu New York City menjadi pelabuhan utama AS (lihat http://www.nyscanals.gov/ culture/history/finch/index.html).

hun 1920 ketika terjadi ekonomi kelimpahruahan sebagai akibat diterapkannya filsafat ekonomi yang oleh Kenneth Boulding dikatakan sebagai filsafat ekonomi *cowboy* (Boulding, 1980:124; Scholz, 2011:282). Akibatnya pada ketika itu terjadi surplus produksi dengan jumlah barang yang beredar melampaui batas permintaan efektif.

Banyak perusahaan mencari cara untuk mengatasi surplus produksi ini. Kemudian dikembangkanlah suatu metode untuk mengatasi surplus, yakni dengan pemasaran yang bersifat masif. Metode pemasaran masif ini berhasil menstimulasi permintaan akan produk dan meningkatkan konsumsi masyarakat atas produk. Sejak saat itulah pemasaran menjadi metode yang terus dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, perkembangan, dan kelestarian perusahaan. Dalam kenyataannya kemudian, dunia industri menjadi semakin eksploitatif. Perusahaan tidak hanya mengeksploitasi masyarakat yang menjadi target konsumen bagi barang-barang hasil industrinya, akan tetapi juga mengeksploitasi sumber daya alam yang menopang kelanjutan produksi. Praktek perusahaan yang hanya mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi ini mengakibatkan terjadinya kerusakan lingkungan, tidak hanya lingkungan fisik namun juga lingkungan sosial.

Di satu sisi, pemasaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri mampu meningkatkan standar kehidupan material masyarakat. Namun di sisi lain telah pula menyebabkan terjadinya mis alokasi sumber daya. Sebagai akibat stimulasi yang dilakukan perusahaan melalui kegiatan pemasaran, masyarakat lebih mementingkan hal-hal yang bersifat konsumtif daripada hal-hal lain yang lebih asasi sifatnya, seperti pendidikan, dan kesehatan, dan lingkungan. Alhasil, industri dengan pemasarannya telah mengakibatkan terjadinya kerusakan sosial pada masyarakat, menciptakan lingkungan kumuh, limbah industri, pencemaran udara, dan kerusakan pada lingkungan lainnya.

Tahun-tahun pada dekade 60 dan 80-an merupakan masa-masa sulit bagi banyak perusahaan di Amerika Serikat karena pada kurun waktu itu terjadi banyak perubahan dalam masyarakat. Pada masa itu muncul kesadaran masyarakat mengenai tuntutan kualitas hidup yang lebih baik serta tumbuhnya kesadaran akan kelestarian lingkungan fisik dan sosial. Selain itu sejumlah perusahaan juga dihadapkan pada kelangkaan sumber daya, masalah kependudukan, biaya energi yang tinggi, inflasi, resesi ekonomi di seluruh dunia, dan terabaikannya pelayanan sosial (Achda, 2006). Situasi ini menyebabkan perusahaan harus mengembangkan orientasi baru dalam pendekatan bisnisnya yang tidak semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan melalui kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan, akan tetapi lebih bertanggung jawab pada kehidupan sosial masyarakat. Pandangan ini memberi pengaruh pada pendekatan pemasaran yang tidak semata-mata menghasilkan pendapatan pada tingkat laba tertentu, tetapi juga tidak melupakan tanggung jawab sosial mereka. Dalam hal pemasaran, pandangan ini melahirkan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan yang berupaya untuk menyeimbangkan tiga hal dalam menetapkan kebijakan pemasaran, yaitu keseimbangan antara perolehan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat (Kotler, 1984). Dalam hal tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya, kemudian dikembangkanlah sebuah konsep bagi perusahaan yang disebut dengan *corporate social responsibility* atau di Indonesia dikenal dengan tanggungjawab sosial perusahaan.

Berkembangnya konsep *corporate social responsibility* di Amerika Serikat setidaknya menunjukkan adanya kesadaran di kalangan industriawan bahwa eksistensi industri atau perusahaan tidak hanya ditentukan oleh *shareholder*-nya, tetapi juga oleh para *stakeholder*-nya. Berdasar pada hal itu, kesadaran untuk membina hubungan

yang baik dan berguna dengan para *stakeholder* akan memberi implikasi langsung terhadap perusahaan dan seluruh operasinya yang juga berarti menciptakan jaminan bagi eksistensi atau kelangsungan hidup perusahaanpun semakin marak. Dengan kata lain, *corporate social responsibility* sebenarnya merupakan upaya menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan dan seluruh operasinya dengan menjaga lingkungan eksternal yang secara langsung atau tidak langsung menopang atau berpengaruh pada eksistensi perusahaan.

Meski fakta historis dan empiris perkembangan konsep *corporate social responsibility* di Amerika Serikat berkaitan dengan sejarah panjang perjalanan industri dan persoalan-persoalan kemasyarakatan yang ditimbulkannya, namun ada juga pendapat yang melihat perkembangan *corporate social responsibility* dilandasi atas dasar motif-motif dengan pemaknaan yang berbeda yaitu (Branson, 2001; dan Douglas, 2002):

1. *Coorporate charity*, yakni dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan. Menurut sudut pandang ini, *corporate social responsibility* dilakukan oleh pengusaha lewat perusahaannya karena dorongan mulia pengusaha/perusahaan untuk beramal sebagai bentuk pengamalan nilai-nilai agama.
2. *Corporate philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
3. *Corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasar prinsip keterlibatan sosial sehubungan dengan maraknya isu masalah *corporate social responsibility*.

Dari sudut pandang manapun dalam melihat perkembangan konsep *corporate social responsibility*, tetap saja aspek-aspek histo-

ris, empiris, dan normatif menjadi alasan-alasan yang memperkuat pemikiran tentang pentingnya konsep *corporate social responsibility* bagi kelangsungan beroperasinya perusahaan.

Corporate Social Responsibility di Eropa

Inggeris, yang menjadi representasi perkembangan konsep *corporate social responsibility* di Eropa, pada dasarnya memiliki alasan-alasan perkembangan *corporate social responsibility* sebagaimana yang terjadi di Amerika Serikat. Namun demikian, pertumbuhan konsep *corporate social responsibility* di Inggris sebagai sebuah wujud tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat nampaknya didorong oleh masalah sosial yang muncul di Inggris pada masa pemerintahan PM Margaret Thatcher (1979-1990). Inti kebijakan politik ekonomi Thatcher adalah ekonomi bebas dan negara yang kuat. Dalam hal ini pasar dibuat sebebas mungkin dan negara bertindak menghilangkan hambatan bagi terwujudnya pasar bebas. Pada saat yang sama negara memastikan standar atau ketentuan moralitas pribadi yang lebih tinggi.

Pihak pertama yang diuntungkan serta mengambil keuntungan dari kebijakan pasar bebas ini adalah perusahaan yang bekerja di sektor keuangan, khususnya di perkotaan. Kebijakan ekonomi bebas ini pada akhirnya justru menimbulkan skandal keuangan, seperti yang terjadi pada Guinness, Maxwell, BCCI, dan British Airways.[3] Hal ini tentu saja menimbulkan keprihatinan baru atas tanggungjawab sosial dan etika dunia bisnis. Patut dicatat, hal yang sama sesungguhnya terjadi juga di Amerika Serikat. Presiden Ronald Reagan pada saat yang sama juga menempuh kebijakan ekonomi yang dikenal dengan

[3] http://www.imagining-other.net/csr3history2.htm

nama "Reaganomics", yang di antaranya melahirkan skandal "obligasi sampah" karena banyak perusahaan runtuh setelah terlibat dalam utang melalui pembelian obligasi sampah.

Tak pelak, kebijakan ekonomi yang diterapkan ini mengakibatkan masalah sosial dengan munculnya banyak pengangguran. Di satu sisi, terjadinya pelanggaran-pelanggaran dalam praktek bisnis perusahaan memang tidak terbantahkan. Di sisi lain, praktek bisnis yang tidak beretika dan tidak bertanggungjawab sosial mendorong sejumlah perusahaan lainnya menunjukkan kepedulian tanggungjawab sosialnya dengan menerbitkan laporan lingkungan, tinjauan sosial tahunan, dan juga evaluasi etis yang dilakukan oleh perusahaan akuntansi. Berangkat dari hal semacam inilah, gagasan tentang audit sosial perusahaan semakin mendapat tempat di banyak perusahaan. Audit ini merupakan gagasan untuk mengukur kinerja perusahaan di bidang kepedulian sosial yang luas dengan kriteria-kriteria tertentu, seperti menentukan wujud perilaku tanggungjawab sosial, pengukuran perilaku tanggungjawab sosial, dan bobot berbagai prioritas untuk berbagai elemen tanggungjawab sosial yang digunakan untuk memberikan evaluasi secara keseluruhan.

Pengangguran di Inggris sebagai dampak diberlakukannya kebijakan ekonomi Thatcher juga menimbulkan kerusuhan yang meletus di pusat kota Inggris pada awal tahun 1980 dan menyebabkan terjadinya berbagai kerusakan. Kejadian itu menumbuhkan kesadaran dan melahirkan sejumlah inisiatif dari perusahaan-perusahaan di Inggris untuk mengatasi pengangguran sebagai akar penyebab kerusuhan. Pada tahun 1984 kelompok bisnis Grand Metropolitan membuat sebuah badan amal Grand Met Trust sebagai suatu badan yang membantu orang untuk mendapatkan pekerjaan melalui pelatihan dan saran-saran yang diberikan. Grand Metropolitan yakin bahwa membantu orang menemukan pekerjaan bukan hanya seba-

gai hal yang benar, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan ekonomi yang menguntungkan bagi perusahaan.[4]

Dari gagasan idealis itu tumbuh arah baru yang mengubah pertumbuhan bisnis sehingga lebih tahan terhadap bentuk-bentuk guncangan sosial hingga diciptakanlah *Corporate Responsibility Index* (CRI). Pada tahun 1995 Grand Metropolitan mendirikan *Tomorrow's People*, yaitu organisasi nirlaba yang bertujuan menurunkan angka pengangguran sehingga pada tahun 1997 berhasil membantu lebih dari 350.000 orang untuk mendapatkan pekerjaan. Grand Metropolitan dengan *Tomorrow's People*-nya inilah yang pada akhirnya berhasil mencanangkan standar sumbangan satu persen dari keuntungan sebelum pajak perusahaan-perusahaan untuk penyelenggaraan kegiatan *corporate social responsibility*.[5]

Perbandingan Konsep dan Praktek CSR

Meskipun terdapat banyak kesamaan konsep dan praktek *corporate social responsibility* di Amerika Serikat dan Eropa, ada hal-hal spesifik menyangkut konteks nasional dari masing-masing negara yang patut dipertimbangkan. *Corporate social responsibility* di Amerika Serikat cenderung bersifat eksplisit daripada *yang ada* di Eropa yang cenderung implisit. Sifat eksplisit di Amerika Serikat berdasar pada pemahaman *corporate social responsibility* yang bersifat *voluntary, self interest-driven policies, programs, and strategies*. Dengan kata lain, basis *corporate social responsibility* di Amerika Serikat lebih merupakan sesuatu yang bersifat suka rela yang muncul dari kesadaran untuk berbagi tanggungjawab pada masalah kemasyarakatan me-

4 http://www.ethicalperformance.com/bestpractice/casestudy.php?articleID=1

5 http://www.jenniesbev.com/2011/06/17/era-corporate-social-responsibility-sudah-siapkah-anda/

lalui pembuatan kebijakan, program-program dan juga strategi pencapaiannya. Sebaliknya *corporate social responsibility* di Eropa yang cenderung implisit muncul dengan melibatkan keseluruhan institusi negara, baik secara formal maupun informal, yang mengharuskan perusahaan-perusahaan menyepakati tanggung jawab mereka terhadap masalah-masalah masyarakat. Model implisit ini dapat kita lihat pada kerajaan Inggris dan kebanyakan negara Eropa yang sangat berpegang pada nilai-nilai, norma, dan aturan-aturan yang jelas dalam budaya lokal. *Corporate social responsibility* di Eropa lebih implisit karena lebih dipahami sebagai bagian dari budaya daripada di Amerika Serikat. Di Eropa, beberapa aspek *corporate social responsibility* sedikit banyak ditetapkan atau dipaksakan oleh institusi, sedangkan di Amerika Serikat, lebih bersifat sukarela dan didorong oleh perusahaan-perusahaan tertentu (Carroll dan Buchholtz, 2009).

Singkatnya, *corporate social responsibility* dan *corporate citizenship* memiliki banyak kesamaan dan perbedaan dalam hal penerapannya di seluruh dunia. Perbedaan budaya, contohnya, dapat menyebabkan persamaan dan perbedaan. Selain dari perspektif budaya konsep *corporate social responsibility* di Amerika Serikat dan Eropa dapat dibedakan pada tipikal eksplisit dan implicit. Motivasi yang mendorong perusahaan untuk berkomitmen menerapkan *corporate social responsibility* dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Dalam perspektif utilitarian (*utilitarian perspectives*), *corporate social responsibility* dilihat sebagai instrumen yang berguna untuk membantu mencapai tujuan kinerja perusahaan yang telah ditetapkan dalam hal profitabilitas, laba atas investasi, atau volume penjualan. Dari perspektif ini *corporate social responsibility* merupakan satu hal yang memang harus dilakukan karena memiliki implikasi langsung dalam pencapaian tujuan kinerja perusahaan, sehingga motivasi yang mendorong dilakukannya

hal itu adalah motivasi internal demi pencapaian kemajuan perusahaan itu sendiri.

2. Pendekatan kewajiban negatif (*negative duty approach*) memandang bahwa perusahaan dipaksa untuk mengadopsi inisiatif tanggung jawab sosial untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma yang sesuai dengan perilaku para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan mau tidak mau "dipaksa" untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* agar tercipta satu atmosfir yang sejalan dengan pihak-pihak yang secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi keberadaan dan kelangsungan hidup perusahan.
3. Dalam pandangan kewajiban positif (*positive duty view*), perusahaan memotivasi dirinya sendiri untuk menghasilkan dampak positif. Perusahaan berinisiatif melakukan kegiatan *corporate social responsibility*. Apabila pendangan kewajiban positif ini sudah menjadi suatu kelaziman di perusahaan, prinsip-prinsip tanggung jawab sosial juga akan melekat pada perusahaan itu dan menjadi komponen identitas dari perusahaan. Pada gilirannya, mereka akan mengekspresikan nilai-nilai yang dianggap oleh anggota organisasi sebagai pusat, abadi, dan khas nilai-nilai perusahaan. (Hooghiemstra, 2000; serta Handelman dan Arnold, 1999).

Dari pendekatan kewajiban negatif tersirat bahwa meskipun *corporate social responsibility* merupakan inisiatif yang dilakukan perusahaan, pada dasarnya itu adalah sebagai alat legitimasi perusahaan menunjukkan kepatuhannya pada norma-norma dan harapan-harapan *stakeholder*-nya (Handelman dan Arnold, 1999). Sedangkan dari pendekatan kewajiban negatif maupun pendekatan utilitarian tersirat bahwa *corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat manajemen pencitraan guna memengaruhi persepsi pemangku kepentingan (*stakeholder*) terhadap perusahaan (Hooghiemstra, 2000).

Perbedaan pandangan tentang konsep *corporate social responsibility* di Amerika Serikat ataupun di Eropa sesungguhnya tidak dapat dipandang secara kaku. Dalam prakteknya, banyak kesamaan pandangan di perusahaan-perusahaan Amerika Serikat dengan perusahaan-perusahaan di Eropa khususnya di Inggris. Hal yang menarik ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan Isabelle Maignan dan David A. Ralston tentang *Corporate Social Responsibility* di Eropa dan di Amerika Serikat.[6] Penelitian mereka berfokus pada prinsip CSR yang dijalankan dan cara perusahaan-perusahaan yang diteliti membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan *stakeholder*-nya dan dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat, Prancis, Belanda dan Inggris. Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya perbedaan antara konsep dan praktek *corporate social responsibility.*

Distribusi frekuensi yang ditampilkan pada laporan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan menganggap cukup penting menampilkan *corporate social responsibility* dalam laman publikasi perusahaan mereka, termasuk di *website* perusahaan. Selain itu juga didapati banyak perusahaan yang memberikan perhatian pada salah satu dimensi dari prinsip, proses dan isu-isu terkait dengan *stakeholder*. Perusahaan-perusahaan di Inggris (48) dan Amerika Serikat (41) memberi perhatian pada prinsip-prinsip *corporate social responsibility* di situs mereka. Sementara di Prancis dan di Belanda masing-masing hanya 24 dan 17 perusahaan. Begitu pula dengan hal yang menyangkut proses pelaksanaan *corporate social responsibility* dan isu-isu *stakeholder* yaitu bahwa perusahaan-perusahaan di Inggris dan Amerika Serikat lebih memberikan perhatian terhadap hal itu daripada yang ada di Prancis dan Belanda. Secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan di Inggris (66) dan di Amerika

---

6 http//: ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20Responsibility.pdf

Serikat (53) lebih terbuka dalam membahas berbagai dimensi *corporate social responsibility* yang menyangkut prinsip, proses, ataupun isu-isu *stakeholder*, sedangkan di Prancis dan Belanda hanya dilakukan oleh 29 dan 24 perusahaan. Data ini menunjukkan bahwa di tiga negara Eropa yang disurvei, *corporate social responsibility* tidak mendapatkan tingkat perhatian yang sama. Selain itu, *corporate social responsibility* lebih mendapatkan perhatian dari perusahaan-perusahaan di Inggris dan Amerika Serikat yang mencerminkan tingkat kesadaran perusahaan-perusahaan tersebut untuk terlibat dalam ikut mengatasi masalah-masalah sosial melalui program-program *corporate social responsibility* mereka.

Penelitian ini juga mencoba mengungkapkan perbedaan terhadap prinsip, proses dan isu-isu *stakeholder* di antara perusahaan-perusahaan dari negara-negara yang diteliti karena adanya sifat industri dari perusahaan dimaksud. Hasilnya, dari seratus perusahaan yang diteliti terdapat tujuh pengelompokkan sifat jenis usaha tanpa ada pola industri di negara-negara ini yang dapat diidentifikasi secara khusus. Struktur industri di Inggris dan Amerika Serikat tidak menunjukkan kesamaan tertentu seperti halnya di Prancis dan Belanda. Dengan kata lain, tidak ada kaitan antara sifat jenis usaha dengan kepedulian perusahaan untuk melaksanakan *corporate social responsibility*. Masuknya *corporate social responsibility* di laman *web* perusahaan tidak terkait dengan industri tertentu (lihat Tabel 3.1).

Menyangkut prinsip dan proses *corporate social responsibility* serta isu-isu *stakeholder,* rincian penjabaran konsepnya sebagai berikut. Prinsip-prinsip *corporate social responsibility* yang dimaksud adalah prinsip yang memotivasi dilakukannya, antara lain *value driven CSR*, *performance driven CSR*, dan *stakeholder driven CSR* yang terdiri dari *community, customer,* dan *regulator*. Proses *corporate social responsibility* mencakup *philanthropic program, sponsorship, volun-*

teerism, code of ethics, quality programs, health and safety programs, dan *management of environmental impact*. Sementara yang menyangkut isu-isu terkait *stakeholder*, cakupannya adalah pada *community stakeholder* yang di dalamnya terdapat *arts and culture, education, quality of life, safety* dan *protection of the environment, customer stakeholder* yang di dalamnya terdapat *product/service quality* dan *safety*, *employee stakeholder* yang di dalamnya terdapat *equal opportunity* dan *health and safety, shareholder,* dan *supplier*. Distribusi frekuensi dari masing-masing perusahaan dalam melakukan aktifitas *corporate social responsibility* yang terkait dengan masalah yang dijadikan isu pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.1
Inclusion of CSR in Self Presentation

Presentation CSR in Web Pages	France n = 100	Netherlands n = 100	UK n = 100	US n = 100
Number of Business				
1. Discussing at least one CSR Principle	24	17	48	41
2. Discussing at least one CSR Process	12	15	60	52
3. Discussing at least one CSR Stakeholder	27	23	63	50
4. Discussing CSR	29	24	66	53
a. Transportation	2 (4)	1 (4)	7 (8)	1 (2)
b. Technology	5 (22)	5 (14)	6 (10)	14 (28)
c. Services	2 (11)	6 (33)	13 (19)	12 (31)
d. Wholesale/retail	2 (4)	3 (13)	10 (15)	8 (15)
e. Chemical	8 (24)	6 (14)	9 (12)	12 (16)
f. Food/agriculture	6 (10)	2 (13)	13 (19)	5 (7)
g. other	4 (15)	1 (9)	8 (17)	1 (1)

Diadopsi dari: http//: ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20Responsibility.pdf.

Hasil temuan dalam penelitian menguatkan tesis bahwa meskipun terdapat banyak kesamaan dalam konsep dan praktek *corporate social responsibility* di banyak negara, namun konteks nasional masing-masing negara akan memberi beberapa hal yang spesifik dan membedakannya dengan negara-negara lainnya. Perbedaan budaya dari suatu negara sedikit banyak akan memberi pengaruh pada pandangannya tentang arti penting *corporate social responsibility* yang harus dilakukan. Perusahaan di negara berbeda akan memberi perspektif yang berbeda mengenai pentingnya publik mengatakan suatu perusahaan dianggap sebagai bertanggung jawab secara sosial dan isu-isu *corporate social responsibility* yang lebih penting untuk ditekankan. Hal yang jelas, temuan penelitian ini memberi beberapa indikasi mengenai keinginan dan isi komunikasi untuk *corporate social responsibility.*

Table 3.2
CSR Principles, Processes, and Stakeholder Issues Presented in Web Pages

Companies Mentioning	FR	NL	UK	US	Difference Test
1. Value-driven CSR	5	4	8	31	$\chi2 = 35.54$, df = 3, $p < .01$
2. Performance-driven CSR	10	10	37	11	$\chi2 = 17.19$, df = 3, $p < .01$
3. Stakeholder-driven CSR	14	10	16	6	$\chi2 = 16.94$, df = 3, $p < .01$
a. Community	2	2	9	5	$\chi2 = 7.68$, df = 3, $p > .05$
b. Customers	12	8	10	3	$\chi2 = 5.91$, df = 3, $p > .05$
c. Regulators	9	6	4	3	$\chi2 = 4.04$, df = 3, $p > .05$
CSR PROCESSES					
1. Philanthropic programs	6	10	48	52	$\chi2 = 86.45$, df = 3, $p < .01$
2. Sponsorships	4	7	34	11	$\chi2 = 73.14$, df = 3, $p < .01$
3. Volunteerism	0	0	23	25	$\chi2 = 73.22$, df = 3, $p < .01$
4. Code of ethics	2	3	11	10	$\chi2 = 14.81$, df = 3, $p < .01$
5. Quality programs	9	2	12	3	$\chi2 = 11.35$, df = 3, $p < .05$

6. Health and safety programs	1	4	14	6	$\chi 2 = 15.83$, df = 3, $p < .01$
7. Management of environmental impacts	12	13	25	15	$\chi 2 = 7.84$, df = 3, $p < .05$
STAKEHOLDER ISSUES					
1. *Community stakeholders*					
a. Arts and culture	2	7	16	22	$\chi 2 = 57.76$, df = 3, $p < .01$
b. Education	2	3	28	31	$\chi 2 = 78.11$, df = 3, $p < .01$
c. Quality of life	4	2	18	37	$\chi 2 = 94.00$, df = 3, $p < .01$
d. Safety	0	2	14	2	$\chi 2 = 31.58$, df = 3, $p < .01$
e. Protection of the environment	18	17	52	25	$\chi 2 = 61.04$, df = 3, $p < .01$
2. *Customer stakeholders*					
a. Product/service quality	12	2	14	6	$\chi 2 = 54.37$, df = 3, $p < .05$
b. Safety	2	5	4	3	$\chi 2 = 15.96$, df = 3, $p < .01$
3. *Employee stakeholders*					
a. Equal opportunity	2	1	1	6	$\chi 2 = 49.84$, df = 3, $p < .01$
b. Health and safety	1	6	17	7	$\chi 2 = 18.85$, df = 3, $p < .01$
4. *Shareholders*	1	4	5	5	$\chi 2 = 2.45$, df = 3, $p > .05$
5. *Suppliers*	1	5	6	2	$\chi 2 = 8.83$, df = 3, $p < .05$

Sumber: http//: ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20Responsibility.pdf. tgl 20 Juli 2011.

Lebih jauh lagi, meskipun sama-sama berada di Eropa, perusahaan-perusahaan di Prancis dan Belanda nampaknya tidak terlalu mementingkan tampilan *image* tentang warganegara yang baik di *web*, dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan di Inggris. Secara teoritik hal ini dapat dihubungkan dengan perbedaan cara pandang tentang peranan bisnis di masyarakat Eropa pada umumnya dan Inggris sebagai negara Anglo. Di Eropa, misalnya, negara secara tradisional merupakan institusi yang menjamin atau membiayai kesejahteraan sosial masyarakat (Clough, 1960; serta Grahl dan

Teague, 1997). Oleh karenanya, peranan dunia bisnis dalam hal ini hanya berfokus pada bisnis, khususnya untuk menawarkan kondisi kerja yang baik. Lain halnya di Amerika Serikat dengan Inggris sebagai afiliasi kuatnya. Bisnis memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengembangan kota dan masyarakat, sehingga kalangan pebisnis kemudian dapat ditetapkan sebagai pihak yang bertanggungjawab secara substansial terhadap karakter moral dan fisik masyarakat tempat perusahaan mereka berinvestasi (Vogel, 1992).

Perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat secara tradisional memang diharapkan memainkan peran kepemimpinan di dalam masyarakat. Sedangkan perusahaan-perusahan di Prancis dan Belanda cenderung belum dihadapkan pada tuntutan tugas atau kewajiban seperti itu. Perusahaan-perusahaan di Inggris meskipun secara umum dipengaruhi tradisi Eropa, mereka juga sangat dipengaruhi oleh gerakan konservatif pada tahun 1980-an, dan pemerintahan konservatif Thatcher berhasil mengenalkan langkah-langkah untuk melepaskan atau mengalihkan fungsi kesejahteraan dari negara ke pasar (Gray, Owen, and Adams, 1996). Oleh karenanya, bisnis di Inggris dan Amerika Serikat cenderung menunjukkan konstribusi mereka kepada masyarakat melalui komunikasi bisnis perusahaan mereka.

Selain itu, di Eropa pada umumnya terdapat persepsi negatif terhadap nilai moral kapitalisme bisnis (Vogel, 1992). Hal ini membuat perusahaan-perusahaan menjadi skeptik untuk membuat motivasi yang benar sebagai dasar keterlibatan mereka dalam urusan-urusan sosial kemasyarakatan. Inilah yang mungkin menyebabkan perusahaan di negara-negara Eropa menjadi ragu-ragu untuk mempublikasikan *corporate social responsibility* mereka karena takut pada kritikan masyarakat. Hal ini berbeda dengan masyarakat di Amerika Serikat yang lebih banyak memberikan pandangan positif terhadap bisnis. Perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat tidak

hanya memenuhi norma-norma sosial sebagaimana yang diinginkan, akan tetapi juga menetapkan standar untuk berperilaku tepat. Karena harapan yang demikian berasal dari masyarakat, maka perusahaan di Amerika Serikat memandang penting untuk menunjukkan bahwa mereka telah mencoba memenuhi harapan masyarakat yang tinggi itu. Misalnya, banyak perusahaan di Amerika Serikat yang mengiklankan komitmen mereka untuk mengatasi isu-isu penting dalam masyarakat.

Faktor lain yang memungkinkan terjadinya perbedaan dalam kaitannya dengan konsep dan praktek *corporate social responsibility* di Amerika Serikat dan Eropa adalah pada peran investor. Sebagaimana dikemukakan Adams, Hill dan Robert (1998), modal yang ditanamkan para investor di Inggris dan Amerika Serikat lebih tersebar secara luas bila dibandingkan dengan di Eropa daratan. Dengan demikian investor memegang peran penting dalam mengembangkan dinamika sosial dan membuat kepentingan masyarakat menjadi titik perhatian para pemimpin organisasi. Dengan sendirinya investor pun menjadi memiliki pengaruh, khususnya dalam perkembangan investasi etika sebagaimana kecenderungan yang dapat dilihat di negara-negara Anglo Saxon (Lewis and Mackenzie, 2000). Selain itu para pemegang saham di perusahaan pun juga menempatkan resolusi dan menyuarakan keprihatinan mereka dalam melakukan advokasi agar perilaku perusahaan dapat lebih bertanggungjawab secara sosial.

Namun pada beberapa dekade terakhir mulai tampak perkembangan di benua Eropa, ketika beberapa konsep *corporate social responsibility* Amerika Serikat juga mulai diadopsi oleh beberapa negara di Eropa. Hal ini tidak terlepas dari mulai ditinggalkannya konsep negara kesejahteraan di beberapa negara Eropa karena negara tak lagi mampu mempertahankannya. Sebagai akibatnya maka dunia bisnis diminta untuk ikut memainkan peran yang lebih besar

dalam menangani masalah-masalah sosial (Maignan, Ferrel, dan Hult, 1999). Untuk kasus semacam ini, maka adat istiadat atau budaya setempat tidak lagi menjadi faktor penghambat, dan perusahaan mulai mengadopsi dan mengomunikasikan program *corporate social responsibility* mereka.

Negara-negara Eropa pada umumnya tidak memiliki tradisi dalam mendorong keterlibatan perusahaan-perusahannya dalam masalah sosial. Kalaupun ada yang terlibat atau peduli pada masalah-masalah sosial, hal itu semata-mata karena didorong oleh nilai-nilai organisasi untuk memberi komitmen nyata pada *corporate social responsibility*. Namun demikian, komitmen yang nyata pada hal semacam itu tidak serta merta menjadikan perusahaan itu sebagai sebuah institusi sosial, karena kebanyakan bisnis di Eropa tidak punya waktu untuk memikirkan penggabungan perusahaan sebagai institusi bisnis sekaligus sebagai institusi sosial dalam keterlibatan peran mereka sebagai masyarakat. Perusahaan-perusahaan di Eropa menjadikan *corporate social responsibility* mereka sebagai representasi keberhasilan dan eksistensi kegiatan untuk menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan-perusahaan di Inggris pada umumnya menyukai pendekatan berbasis kinerja, sedangkan perusahaan-perusahaan di Prancis dan Belanda biasanya memilih pendekatan berbasis kinerja, pendekatan berbasis *stakeholder*, atau kombinasi di antara keduanya. Sementara sebagian besar perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat menjalankan *corporate social responsibility* sebagai ekspresi dari budaya organisasi yang mereka miliki. Pendekatan berbasis nilai ini mencerminkan kenyataan yang baik bahwa *corporate social responsibility* sudah menjadi bagian yang mendarah daging dalam norma-norma dan nilai-nilai pada perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat.

Mengingat peran aktif yang secara historis dimainkan oleh perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat dalam membangun masyarakat, dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* di Amerika Serikat cenderung bersifat filantropik dan volunter. Hal yang sama juga terjadi pada isu-isu tanggung jawab sosial yang selalu dibahas secara bersama oleh perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat terkait dengan keadaan masyarakat, seperti kualitas hidup dan pendidikan. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan di Prancis dan Belanda tidak terlalu memusatkan *corporate social responsibility*-nya pada program-program yang bersifat filantropik dan volunter. Perusahaan-perusahaan di kedua negara ini cenderung menggambarkan bahwa mereka merupakan warga negara yang baik yang membuka secara sukarela kegiatan produksi dan promosi yang mereka lakukan, seperti dalam hal kualitas pengelolaan, pembatasan dampak terhadap lingkungan dari kegiatan produksi yang dilakukan, *sponsorship*, dan beberapa aktifitas perusahaan lainnya.

Perusahaan-perusahaan di Prancis dan Belanda lebih meperhatikan isu-isu yang terkait dengan *stakeholder* yang dikaitkan dengan proses produksi seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta jaminan keselamatan dan kesehatan tenaga kerja. Keadaan ini memberi gambaran bahwa pada umumnya di benua Eropa, perusahaan-perusahaan memandang bisnis semata-mata hanya sebagai entitas ekonomi, sehingga dalam memandang *corporate social responsibility* pun mereka hanya dalam batasan yang sempit dalam lingkup kepentingan perusahaan. Tetapi sekali lagi, hal ini tidak berlaku di Inggris yang juga merupakan bagian dari negara Eropa. Perusahaan-perusahaan di Inggris menunjukkan kepedulian pada berbagai proses *corporate social responsibility* seperti pengelolaan dampak lingkungan, program filantropis, isu-isu pendidikan, serta masalah keselamatan dan kesehatan tenaga kerja baik terkait ataupun tidak

terkait dengan kegiatan produksi (ekonomi). Karakteristik perusahaan di Inggris terintegrasi pada karakter Eropa tradisional yang menekankan tanggungjawab pekerjaan secara produktif.

Perbedaan tambahan lainnya adalah adanya kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat dan Inggris lebih terikat pada kode etik daripada perusahaan-perusahaan yang ada di Prancis dan Belanda. Hal ini mungkin terkait dengan latar belakang etik Protestan yang menjadi acuan kebanyakan masyarakat Amerika Serikat selain adanya kecenderungan masyarakat Amerika Serikat untuk membangun hubungan sosial yang didasarkan pada aturan (Weaver, 2001: 3-15). Inggris hampir sama dengan Amerika Serikat yang cukup antusias dalam masalah kode etik. Hal ini bisa disebabkan kecenderungan untuk meniru praktik etika yang dilakukan di Amerika Serikat dan adanya dorongan pemerintah untuk memberikan pelaporan yang benar dan bersikap transparan. Mengingat bahwa orang-orang Eropa sudah cukup lama skeptik terhadap peran moral dalam dunia bisnis, maka mudah dipahami kalau perusahaan-perusahaan di Eropa enggan untuk membicarakan standar moral di tempat mereka berada. Akhirnya dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan di Eropa memusatkan perhatian atau kegiatan *corporate social responsibility* mereka pada upaya untuk mengurangi dampak negatif aktifitas mereka pada lingkungan serta upaya melakukan perlindungan terhadap lingkungan secara umum. Penekanan perhatian pada dua aspek ini terkait dengan pengaruh politik tingkat tinggi dari gerakan lingkungan yang tercermin dari berbagai variasi peraturan program baik di tingkat nasional maupun pada tingkat Uni Eropa.

Dari pemaparan ini tampak bahwa perusahaan-perusahaan bisnis di negara-negara yang berbeda tidak menunjukkan tingkat dedikasi yang sama untuk hal yang disebut sebagai tanggungjawab

sosial. Pada level lintas negara, masing-masing perusahaan mengidentifikasi prinsip, proses, dan isu-isu *stakeholder* untuk menunjukkan komitmen mereka pada *corporate social responsibility*.

Tentang *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Pemberlakuan UU Penanaman Modal Asing Tahun 1967 dan UU Penanaman Modal Dalam Negeri Tahun 1968 memercepat masuknya investasi asing dan beroperasinya perusahaan di Indonesia (Susanto, 2003).[7] Banyaknya perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia, yang kebanyakan merupakan perusahaan-perusahaan dari negara-negara maju, tentu membawa akibat tersendiri pada bangsa, negara, dan masyarakat Indonesia di semua aspek kehidupan. Meskipun telah beroperasi selama puluhan tahun di Indonesia dan gelombang perubahan terhadap cara pandang dalam berbisnis telah mengalami perubahan di negara asal perusahaan itu, namun *corporate social responsibility* di Indonesia baru mendapatkan perhatian secara formal sekitar tahun 2000-an.[8]

Setidaknya terdapat tiga faktor yang turut mendorong tumbuhnya perhatian perusahaan untuk lebih memberi perhatian terha-

---

7 Penanaman modal asing di Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak jaman kolonialisme Belanda sekitar tahun 1850 an. Tertarik dan ditariknya modal asing ke Indonesia karena di Indonesia banyak terdapat kekayaan alam yang sangat dibutuhkan oleh Belanda dan negara-negara penjajah lainnya seperti Inggris, Portugis, dan Spanyol. Pada saat itu didirikan pabrik-pabrik tebu, gula, karet, coklat, dan kelapa sawit. Juga dibangun pelabuhan, jalan kereta api, dan bendungan-bendungan besar. Penanaman modal asing akhirnya tidak hanya terbatas pada pertanian serta perkebunan dan kehutanan, namun juga meluas ke pertambangan seperti batu bara, minyak tanah, dan timah (Hardjono, 1992). Pada masa revolusi, perusahan-perusahaan asing di Indonesia dinasionalisasi menjadi perusahaan milik negara. Pada awal pemerintahan Orde Baru di tahun 1967, keran untuk penanaman modal asing kembali dibuka.

8 http://www.megawati-institute.org/pemikiran/corporate-social-responsibility-realita-dan-perkembangan.html

dap masalah sosial melalui *corporate social responsibility*. Pertama adalah norma internasional yang menjadikan konsep *corporate social responsibility* sebagai konsep yang diterima secara umum dan diterapkan di seluruh dunia. Kedua, kebijakan perusahaan induk dari perusahaan multinasional yang di negara asalnya telah melaksanakan *corporate social responsibility*. Ketiga regulasi dari pemerintah Indonesia yang mewajibkan setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility*. Ketiga faktor tersebut sangat terlihat saat perusahaan-perusahaan asing menerapkan kebijakan CSR pada perusahaan mereka.

Norma internasional dijadikannya *corporate social responsibility* sebagai kewajiban moral bagi setiap perusahaan yang melakukan aktifitas bisnis mendapatkan momentumnya pada saat pelaksanaan KTT Bumi tahun 1992 di Rio De Janeiro yang menekankan pada konsep pembangunan berkelanjutan yang tidak hanya menjadi tanggungjawab negara, akan tetapi juga menjadi tanggungjawab perusahaan yang telah banyak mengambil keuntungan dari aktifitas bisnis yang dilakukannya. Komitmen tentang *corporate social responsibility* ini dilanjutkan pada pertemuan *World Summit on Sustainable Development* (WSSD) di Johannesburg tahun 2002 yang melahirkan konsep *social responsibility* yang menjadi dasar bagi setiap perusahaan untuk melakukan *corporate social responsibility*-nya dan pada pertemuan UN Global Compact yang dibuka oleh Sekjen PBB tahun 2007 yang meminta perusahaan-perusahaan untuk melaksanakan tanggungjawab sosialnya melalui program-program *corporate social responsibility*. Melalui momentum-momentum internasional ini desakan pelaksanaan *corporate social responsibility* secara normatif menjadi semakin kuat, apalagi kebijakan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* di Eropa dan Amerika Serikat kemudian dapat dijadikan model yang patut untuk ditiru oleh banyak perusahaan di dunia.

Kebijakan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* di Eropa dan Amerika Serikat tentu saja membawa imbas di negara-negara lain tempat perusahaan-perusahaan Eropa dan Amerika Serikat itu beroperasi. Dalam hal ini, kebijakan dan pelaksanaan *corporate social responsibility*-nya tentu mengikuti situasi dan kondisi masing-masing negara. Hal yang penting adalah bahwa *corporate social responsibility* sudah menjadi kebijakan yang harus dilaksanakan, meskipun tingkatan implementasinya tidak sama, dalam arti bahwa kegiatan *corporate social responsibility* bisa jadi lebih bersifat promosi (*branding image*), sukarela (*voluntary*), atau kewajiban yang harus dilaksanakan karena hukum (*obligation/mandatory*).[9]

Meskipun *corporate social responsibility* sudah menjadi kewajiban yang bersifat normatif di berbagai negara, tapi tidak banyak negara yang menindaklanjuti kewajiban normatif tersebut dalam bentuk aturan hukum yang mengikat. Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara yang berani mewajibkan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk melaksanakan *corporate social responsibility* dalam aturan hukum yang mengikat, di

---

[9] Dekade 1990-an merupakan periode *corporate social responsibility* mendapat pengembangan makna dan jangkauan. Banyak bermunculan model *corporate social responsibility* seperti *Corporate Social Performance* (CSP), *Business Ethics Theory* (BET), dan *Corporate Citizenship*. Pada periode ini *corporate social responsibility* telah menjadi tradisi baru dalam dunia usaha. Meskipun banyak terdapat istilah atau model-model *corporate social responsibility* pada saat itu, pada dasarnya keseluruhan konsep *corporate social responsibility* dapat diklasifikasi ke dalam dua konsep dasar yaitu *cause branding* dan *venture philantrophy. Cause branding* adalah pendekatan secara *top-down,* artinya perusahaan menentukan masalah sosial yang perlu dibenahi oleh perusahaan. *Branding* mendesain program sosial yang berkaitan dengan *branding product* yang tujuannya membuat masyarakat lebih akrab dengan merek dagang, untuk jangka panjang model ini bermanfaat bagi perusahaan membenahi diri untuk memperkuat eksistensi. Sedangkan *venture philantrophy* merupakan pendekatan *bottom-up,* yaitu perusahaan membantu pihak-pihak nonprofit dalam masyarakat. Perusahaan membantu masyarakat untuk menciptakan sendiri sumber-sumber penghidupan baru dan tidak sekedar menyalurkan bantuan sosial atau financial kepada masyarakat (Untung, 2008).

tengah mayoritas negara yang masih mempertahankan *corporate social responsibility* sebagai sesuatu yang bersifat voluntir.[10] Dapat dikatakan ini merupakan terobosan dalam perkembangan *corporate social responsibility* yang mengangkatnya ke dalam suatu kedudukan yang lebih memiliki kepastian hukum. Produk hukum yang menjamin eksistensi *corporate social responsibility* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), yang mewajibkan perusahaan di bidang gas dan minyak bumi untuk melaksanakan kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility* (CSR), Undang-Undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM), dan Undang-Undang No.23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Semua aturan hukum ini mengikat baik secara langsung maupun tidak langsung semua perusahaan baik PMDN maupun PMA untuk melaksanakan program-program *corporate social responsibility.*

Diberlakukannya undang-undang yang mewajibkan program-program *corporate social responsibility* di Indonesia pada umumnya disikapi secara beragam[11]. Namun demikian, hal ini justru menunjukkan adanya kemajuan untuk mengikat kepedulian perusahaan terhadap masalah-masalah sosial yang ada di sekitarnya. Pola *corporate social responsibility* yang diterapkan pada umumnya berkisar di antara dua konsep yang ada yaitu *cause brand* yang bersifat *top down*, arti-

---

[10] Negara-negara maju memiliki regulasi yang kuat di segala bidang menyangkut perburuhan, lingkungan, dan hukum. Selain itu, kepastian dan penegakkan hukum juga sudah maju sehingga meski kegiatan *corporate social responsibility* tidak diatur dalam undang-undang khusus, namun perusahaan-perusahaan yang memenuhi standar perburuhan, lingkungan, dan, hukum telah dianggap melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* yang baik.

[11] Masih banyak perusahaan yang memahami *corporate social responsibility* sebagai kegiatan filantropi. Selain itu mereka menganggap *corporate social responsibility* sebagai *cost* dan bukan investasi. Banyak penelitian yang mengatakan perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik ternyata bisa bertahan lama.

nya perusahaan menentukan masalah sosial yang perlu dibenahi, atau *venture philanthropy* yang bersifat *bottom up* saat perusahaan membantu pihak-pihak dalam masyarakat untuk mengembangkan diri.

Prinsip-prinsip *corporate social responsibility* yang dikembangkan dapat merujuk pada tiga hal. Pertama, perusahaan mengembangkan *good corporate governance* (GCG). Perusahaan bertanggungjawab pada dampak eksternal yang pada akhirnya mengarah pada pertanggung jawaban sosial perusahaan untuk masalah-masalah keterbukaan informasi, akuntabilitas, kemandirian, kesetaraan, dan kewajaran. Kedua, mencapai standar umum perilaku perusahaan dalam *Caux Principles for Business*. Ini merupakan standar umum perilaku perusahaan secara etis dan bertanggungjawab yang mencakup penghormatan terhadap *stakeholder* di atas *shareholder*, partisipasi dalam kemajuan ekonomi sosial dan lingkungan, menaati hukum peraturan dan konvensi, mendukung globalisasi, penghormatan terhadap lingkungan, dan menghindarkan diri dari perbuatan ilegal. Ketiga, mengacu pada *United Nations Global Compact* yang merupakan standar *corporate social responsibility* yang dipelopori PBB yang mencakup empat wilayah utama, yaitu HAM, tenaga kerja, lingkungan, dan anti korupsi.

Model pelaksanaan *corporate social responsibility* di Indonesia pada umumnya dilakukan oleh perusahaan melalui divisi *human resources development* atau divisi *public relations*. Pada pola lain, perusahaan membentuk yayasan yang terpisah dari induk organisasi namun tetap harus bertanggungjawab kepada dewan direksi atau bekerja sama melalui pola kemitraan dengan LSM, organisasi sosial, lembaga konsultan, maupun perguruan tinggi. Selain itu ada juga perusahaan yang membentuk konsorsium untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* bersama. Dapat dikatakan, kegiatan *corporate social responsibility* di Indonesia saat ini sudah

berkembang lebih baik dan lebih beragam, tidak lagi hanya sekedar karitatif atau memberikan berbagai bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan tanpa konsep yang jelas selain sekadar untuk "*do good*" dan "*to look good*". Prinsip-prinsip *corporate social responsibility* sebagaimana dikemukakan sudah mulai diadopsi sehingga program-program *corporate social responsibility* lebih konsepsual dan terarah, yakni untuk pemberdayaan masyarakat lokal melalui *community development* sebagai perwujudan konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Kegiatan *corporate social responsibility* juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat berdasarkan *need assessement* di antaranya terhadap pembangunan fasilitas pendidikan, kesehatan, pinjaman modal, beasiswa, penyuluhan hukum, HIV/AID, dan penguatan kearifan lokal. Konsep pelaksanaan *corporate social responsibility* beralih dari tebar pesona ke tebar karya untuk menciptakan kebaikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun jauh sebelum memasyarakatnya istilah *corporate social responsibility* di kalangan masyarakat perusahaan di Indonesia, apalagi pasca diberlakukannya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, praktek tanggungjawab sosial perusahaan sesungguhnya juga sudah dilakukan oleh banyak perusahaan di Indonesia, khususnya oleh perusahaan-perusahaan nasional yang berbasis alam seperti perusahaan yang bergerak di bidang minyak, gas dan pertambangan, pabrik-pabrik yang menghasilkan limbah, maupun usaha yang berbasis perkebunan. Perusahaan-perusahaan nasional seperti P.T Pertamina, P.T. H.M. Sampoerna, P.T. Djarum Kudus misalnya, merupakan contoh perusahaan-perusahaan nasional yang jauh sebelum dikenalnya istilah *corporate social responsibility* telah melakukan program-program komunikasi terhadap masyarakat melalui *community relations* atau *community development*.

P.T. Pertamina sebagai perusahaan negara, telah lama melakukan program pengembangan masyarakat dalam kerangka konstribusinya dalam ikut membantu pemerintah dalam pembangunan. Sejak didirikan tanggal 10 Desember 1957, P.T. Pertamina telah memberikan banyak konstribusinya pada pembangunan bangsa sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya sebagai perusahaan negara, dan dalam membantu pembangunan masyarakat. Dalam kerangka *community relations*, P.T. pertamina aktif dalam pengembangan masyarakat melalui bantuan kegiatan pendidikan, kesehatan, pelestarian lingkungan, ataupun yang bersifat insidentil seperti perbaikan infrastruktur maupun bantuan kepada korban bencana alam.

P.T. H.M. Sampoerna sejak didirikannya pada tahun 1963 telah memberikan konstribusi pada pengembangan masyarakat melalui program *community development*-nya. P.T. H.M. Sampoerna banyak memberikan bantuan pada pengembangan ekonomi masyarakat, baik melalui koperasi maupun pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah. Selain pembinaan terhadap ekonomi rakyat, P.T. H.M. Sampoerna juga memberikan perhatian pada pengembangan pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, pelestarian seni dan budaya, hingga penghargaan terhadap karya jurnalistik. Hal yang sama juga dilakukan oleh perusahaan P.T. Djarum Kudus. Sejak Tahun 1951 melalui program bakti sosial, Djarum sudah meletakan landasannya untuk terus berbuat bagi kepentingan masyarakat. Dan melalui Djarum Foundation milik P.T Djarum Kudus, mereka telah mengembangkan *community relations*-nya dengan program-program yang terkait pengembagan di bidang olah raga, pendidikan, lingkungan dan budaya. Bahkan yang fenomenal hingga saat ini adalah sumbangsih dari Djarum Foundation dalam mengembangkan dunia Bulu Tangkis Indonesia yang dimulai sejak Tahun 1969. Pembinaan di bidang Bulu Tangkis tersebut, telah berjasa melahir-

kan bintang-bintang besar yang mengharumkan nama bangsa dan Negara.

Jelaslah meski *corporate social responsibility* telah menjadi kesepakatan internasional yang menjadi kewajiban setiap perusahaan untuk dilakukan, dan Indonesia menjadi salah satu dari beberapa negara yang berani mewajibkan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk melaksanakan *corporate social responsibility* dalam aturan hukum yang mengikat, namun sesungguhnya bagi kebanyakan perusahaan nasional konsep *corporate social responsibility* sudah lama dilakukan meski dengan penamaan yang berbeda. Program *community relations* atau *community development* yang banyak dilakukan oleh perusahaan nasional jauh sebelum populernya istilah *corporate social responsibility*, sesungguhnya secara substantif merupakan bentuk kegiatan dari *corporate social responsibility* itu sendiri. Jadi tanpa harus mengikuti konsep atau pola adopsi model *corporate social responsibility* yang berkembang di negara-negara barat, Indonesia sesungguhnya telah memiliki pola adopsi dan modelnya sendiri yang berangkat dari filosofi dan nilai dasar bangsa Indonesia berdasarkan nilai-nilai Pancasila.

Daftar Pustaka

Achda, Tamam B. 2006. "Konteks Sosiologis dan Perkembangan Corporate Social Responsibilities dan Implementasinya di Indonesia". Makalah disampaikan pada Seminar Nasional *A Promise of Gold Rating: Sustainable CSR*, 23 Agustus 2006. Terarsip di http://www.menlh.go.id/serbaserbi/csr/sosiologi.pdf dan diakses 18 Juli 2011.

Ashton, Thomas Southcliffe. 1975. *The Industrial Revolution: 1760–1830*. London: Oxford University Press.

Bell, Martin L. & C. William Emery. 1971. "*The Faltering Marketing Concept*." *Journal of Marketing*, Oktober, Volume 35 (4), Hal 37 - 42.

Blum, John M. 1985. *The National Experience: A History of the United States*. Dallas : Harcourt Brace Jovanovich.

Boulding, Kenneth E. dan Richard P. Beilock. 1980.. Illustrating Economics: Beast, Ballads and Aphorisms. New Jersey: Transaction Publisher.

Branson, Douglas M. 2001. "Corporate Governance "Reform" and the New Corporate Social Responsibility", 62 *University of Pittsburgh Law Review*. halaman 605-606.

———. 2002."Corporate Social Responsibility Redux", *76 Tulane Law Review* June. halaman 1207.

Budimanta, Arif. tanpa tahun. "*Corporate Social Responsibility : Realita dan Perkembangan."* Diakses tanggal 21 Juli 2011 dan terarsip di: http://www.megawati-institute.org/pemikiran/corporate-social-responsibility-realita-dan-perkembangan.html.

Carroll, Archie B. & Ann K. Buchholtz, 2008. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Mason: South Western Cangage Learning,

Clough, Shepard B. 1960. "Philanthropy and the Welfare State in Europe." *Political Science Quarterly*, 37. halaman 87-93.

Fielman, Laurance P. 1971. "Social Adaptation: A New Challange for Marketing." *Journal of Marketing*. Juli. Volume 35 (3), Halaman 54 – 60.

Finch, Roy. tanpa tahun. "The Story of the New York State Canals: Governor DeWitt Clinton's Dream". New York State Engineer and Surveyor. Terarsip di: http://www.nyscanals.gov/cculture/history/finch/index.html dan diakses tanggal 15 Juli 2011.

Foner, Eric. 2006. *Give Me Liberty! An American history*. New York, NY: W.W. Norton.

Grahl, J. dan P. Teague. 1997. "Is the European Social Model Fragmenting?" *New Political Economy*, 2(3). halaman 405-426.

Gray, Rob, Dave Owen dan Carol Adams. 1996. *Accounting and Accountability*: *Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Hemel Hempstead, U.K.: Prentice Hall Europe.

Handelman, Jay M. dan Stephen J. Arnold. 1999. "The role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment." *Journal of Marketing*, July. Volume 63 (3), Halaman 33 – 48.

Hardjono, Soetrisno P. 1992. *Kapita Selekta Ekonomi Indonesia.* Yogyakarta: Andi Ofset.

Hooghiemstra, Reggy. 2000. "Corporate Communication and Impression Management—New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting." *Journal of Business Ethics*. Volume 27 (1-2). Halaman 55 – 68.

Kirana, Rosita Candra. 2009. *Studi Perbandingan Pengaturan tentang Corporate Social Responsibility di Beberapa Negara dalam Upaya Perwujudan Prinsip Good Corporate Governance*. Tesis Magister Program Studi Ilmu Hukum. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Tidak diterbitkan.

Kotler, Philip. 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Maignan, Isabelle dan Ralston, David A. tanpa tahun. "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations". Terarsip di: http//:ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20 Responsibility.pdf. dan diakses tanggal 20 Juli 2011.

Maignan, Isabelle, O.C. Ferrell dan G. Tomas M. Hult. 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27 (4). Halaman 455–468.

Scholz, Roland W. 2011. *Environmental Literacy in Science and Society: From Knowledge to Decisions*. New York : Cambridge University Press.

Susanto, A. Budi. 2003. *Identitas dan Postkolonialisme di Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.

Untung, Hendrik Budi (2008), *Corporate Social Responsibility,* Jakarta: Sinar Grafika.

Vogel, David. 1992. "The Globalization of Business Ethics: Why America Remains Distinctive." *California Management Review*, Fall. halaman 30-49.

Weaver, Gary R. 2001. "Ethics Programs in Global Businesses: Culture's Role in Managing Ethics." *Journal of Business Ethics*, 30(1). halaman 3-15.

Situs

http//:ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20Responsibility.pdf

http://www.dalhousielodge.org/Thesis/scotstonc.htm

http://www.ethicalperformance.com/bestpractice/casestudy.php?articleID=1

http://www.imagining-other.net/csr3history2.htm

http://www.jenniesbev.com/2011/06/17/era-corporate-social-responsibility-sudah-siapkah-anda/

http://www.megawati-institute.org/pemikiran/corporate-social-responsibility-realita-dan-perkembangan.html

http://www.nyscanals.gov/cculture/history/finch/index.html

1994
Piala Uber

"Cintailah apa yang kita kerjakan, jangan hanya melakukan apa yang kita cintai."

4

Corporate Social Responsibility di Indonesia

Prinsip dan Aplikasi

Syaifa Tania

Ketika mengakses media massa, kerap kali muncul terpaan tentang berbagai liputan pemberitaan program-program sosial yang digalakkan para pelaku usaha di Indonesia. Bentuk program-program sosial ini sangat beragam, mulai dari pemberian bantuan beasiswa hingga penyediaan sarana infrastruktur bagi masyarakat yang umumnya dianggap memiliki keterbatasan, khususnya dari segi finansial. Program-program sosial ini merupakan program yang kemudian secara sederhana dan populer dikenal sebagai program *corporate social responsibility*.

Secara umum konsep tanggung jawab sosial perusahaan, seperti telah diuraikan pada ketiga bab sebelumnya, sebenarnya bukanlah konsep yang baru. Konsep ini muncul dari Amerika Serikat pada awal tahun 1960-an dan tercatat mencapai puncaknya di tahun 1970-an ketika terjadi ketidakpercayaan publik terhadap instansi-instansi bisnis di berbagai sektor. Dapat dikatakan, pada masa itu, para pelaku dunia usaha mengalami krisis citra *(image crisis)* di mata

masyarakat yang menganggap instansi bisnis merupakan pihak yang hanya berorientasi pada kepentingan perolehan profit semata. Bahkan melalui buku yang diterbitkan oleh *Media Institute* disebutkan bahwa pada era 1970-an hampir setengah dari gambaran media tentang bisnis merupakan aktivitas ilegal dan dua pertiga dari semua pemimpin bisnis di acara hiburan televisi diperlihatkan sebagai orang-orang yang rakus, tolol, atau jahat (Cutlip, Center, dan Broom, 2005). Berangkat dari hal semacam inilah perusahaan mulai menyadari arti penting hubungan masyarakat *(public relations)* yang dapat digunakan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui pembentukan kembali citra positif perusahaan.

Memasuki era 1980-an dan 1990-an, perhatian masyarakat terhadap instansi-instansi bisnis berubah dengan tidak lagi menyoroti isu-isu kinerja internal perusahaan, namun merambah pada isu-isu eksternal seperti pemanfaatan bahan kimia dalam produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pada tahun 1990-an perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini terus meluas hingga akhirnya muncul sebuah konsep tentang keberlanjutan *(sustainability)*. Sejak saat itu, dunia industri mulai menaruh perhatian pada berbagai isu lingkungan hingga akhirnya mulai mencanangkan program-program berbasis kepedulian lingkungan yang berkelanjutan sebagai salah satu aktivitas kerjanya. Meskipun konsep *corporate social responsibility* sendiri baru benar-benar berkembang di awal abad ke-20, namun pada masa itu kebijakan program yang dilakukan oleh berbagai perusahaan pada dasarnya telah mengadopsi prinsip-prinsip dasar dalam aktivitas *corporate social responsibility*

Dari CSA ke CSR

Di Indonesia, perkembangan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang terjadi. Perubahan sistem politik yang terjadi paskaera Orde Baru (lihat Bab I) mengantarkan masyarakat pada masa transparansi dengan masyarakat mulai menyadari dan berani mengutarakan opininya secara bebas, termasuk opini yang berkaitan tentang kinerja perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnisnya di Indonesia. Masyarakat mulai menyadari hak yang seharusnya mereka peroleh dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi di sekitar lingkungannya. Sejak itu pula mulai muncul berbagai tuntutan masyarakat kepada sejumlah perusahaan untuk memberi kontribusi yang baik kepada mereka sehingga dapat dikatakan kesadaran masyarakat turut pula mengakselerasi kesadaran tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara umum, prinsip dasar *corporate social responsibility* mulai populer digunakan di Indonesia pada tahun 1990-an, walaupun kala itu masih lebih banyak dikenal dengan nama *Corporate Social Activity* (CSA/Aktivitas Sosial Perusahaan). Meskipun belum menggunakan nama *corporate social responsibility*, namun prinsip-prinsip dasar tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sudah diadopsi sebagai basis nilainya. Perbedaannya, pada masa ini aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan belum mencapai level peran serta dan kepedulian sosial yang berkelanjutan *(sustainable)* kepada masyarakat sebagai *stakeholder* perusahaan, melainkan masih sebatas level pemenuhan tuntutan-tuntutan sosial yang diajukan agar terbentuk citra positif tentang perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan yang melakukannya termasuk dalam kategori "perusa-

haan impresif", yang lebih mementingkan "tebar pesona" dengan kegiatan promosi ketimbang "tebar karya" atau pemberdayaan (Suharto, 2008).

Rendahnya kesadaran tentang konsep keberlanjutan dalam aktivitas-aktivitas sosial perusahaan tidak bisa dilepaskan dari anggapan sebagian perusahaan yang menganggap bahwa aktivitas sosial yang dilakukan sebenarnya hanya menambah beban anggaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan mereka. Para pelaku usaha cenderung belum menyadari arti penting aktivitas sosial yang mereka lakukan sebagai sebuah investasi jangka panjang yang memungkinkan mereka memperoleh profit di kemudian hari. Akan tetapi, pada tahun 2000-an, seiring dengan desakan Pemerintah dalam merumuskan regulasi tentang pelaksanaan aktivitas sosial perusahaan, maka kesejatian konsep *corporate social responsibility* mulai populer dilakukan oleh berbagai perusahaan.

Konsep *corporate social responsibility* secara utuh sebenarnya merupakan paduan dari berbagai aktivitas perusahaan untuk meraih keuntungan finansial perusahaan dalam jangka panjang dan aktivitas pembangunan masyarakat serta lingkungan sekitarnya secara berkelanjutan. Konsep ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Elkington (1998) tentang "*triple bottom lines*" yakni *profit* (keuntungan), *planet* (planet), dan *people* (manusia). Suharto (2008) menambahkan satu elemen lagi dalam konsep ini yakni *procedure* (prosedur). Merujuk pada konsep ini maka CSR dapat dipahami sebagai aktivitas perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungannya *(profit)* bagi kepentingan pembangunan manusia *(people)* dan lingkungan *(planet)* secara berkelanjutan berdasarkan prosedur *(procedure)* yang tepat dan profesional.

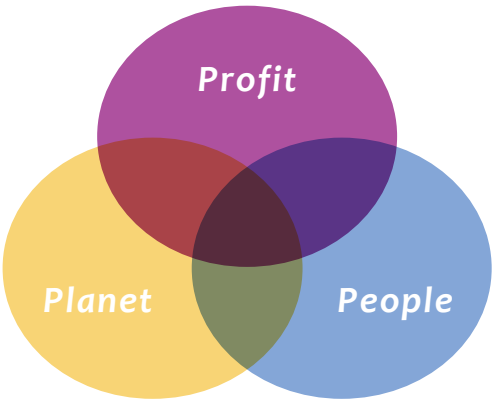


Diagram 4.1
Konsep "*Triple Bottom Lines*" menurut Elkington (1998)

Gambaran di Indonesia pada tahun 2000-an mulai menunjukkan pelaksanaan *corporate social responsibility* berbagai perusahaan secara serius, yang antara lain diindikasikan dengan menempatkan berbagai programnya sebagai bagian dari kanal komunikasi pemasaran perusahaan ini. Dengan kondisi seperti ini, arti penting *corporate social responsibility* mulai disadari oleh perusahaan serta Pemerintah dan masyarakat. Sebagian masyarakat memaknai tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk filantropi atau dalam sifatnya yang karitatif. Hal ini antara lain tercermin melalui adanya kecenderungan masyarakat untuk menyampaikan bentuk filantropi perusahaan yang mereka harapkan dengan basis kebutuhan nyata mereka. Meski tidak seluruh perusahaan mampu membuka ruang dialog dengan masyarakat, namun beberapa perusahaan mulai melakukan upaya ini agar aktivitas *corporate social responsibility* yang mereka lakukan dapat tepat sasaran. Sejalan dengan hal itu, kesa-

daran tentang arti penting *corporate social responsibility* juga terjadi pada Pemerintah. Regulasi tentang kebijakan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh berbagai perusahaan, baik perusahaan BUMN maupun privat dalam berbagai sektor industri mulai dijalankan.

CSR Kekinian di Indonesia

Pada awalnya, aktivitas-aktivitas seperti pemberian beasiswa dan dukungan finansial bagi pelaku unit industri kecil dan menengah di sekitar perusahaan dipahami perusahaan sebagai aktivitas program *corporate social responsibility*. Konsep keberlanjutan cenderung tidak ditekankan di sini sehingga kepedulian perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya seolah-olah segera terputus pada level itu saja. Baru belakangan, konsep keberlanjutan mulai diterapkan perusahaan dan menjadi salah satu prinsip dasar dalam aktivitas program *corporate social responsibility* yang dijalankan yang memungkinkan perusahaan-perusahaan ini mampu mempertahankan, melanjutkan, dan mengembangkan program-program mereka menjadi program-program *corporate social responsibility* baru yang lebih inovatif. Hal yang berkembang semacam inilah yang mencerminkan tanggung jawab dan kepedulian perusahaan dalam mendukung pembangunan dan pengembangan kualitas hidup masyarakat menjadi lebih baik.

Kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk mengaplikasikan kebijakan dan program *corporate social responsibility* tentunya harus dipandang sebagai bentuk kesadaran perusahaan untuk melakukan tanggung jawabnya kepada *stakeholder*. Carroll (1991) mengklasifikasikan tanggung jawab ini menjadi empat jenis yakni tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung

jawab etis, dan tanggung jawab filantropis. Dalam tataran tanggung jawab ekonomi, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mampu memaksimalkan besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Dalam legal, perusahaan bertanggungjawab untuk memenuhi berbagai peraturan yang berlaku di Indonesia berkaitan dengan aktivitas operasional kerjanya. Dalam tataran etis, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk bekerja sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat sekitarnya beroperasi. Dalam hal ini, tanggung jawab ini meliputi tanggung jawab untuk melakukan aktivitas bisnis yang jujur dan adil. Sementara dalam tataran filantropis, perusahaan bertanggungjawab untuk mampu memberikan sumbangsih yang baik kepada masyarakat di sekitarnya di luar tanggung jawab mereka secara legal maupun moral. Sedikit banyak, konsep *corporate social responsibility* cenderung lahir dari tanggung jawab filantropis ini yang mencerminkan kesadaran, kepedulian, dan tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder*-nya dengan memberikan hal-hal yang memang dibutuhkan masyarakat *(give back to community)*. Meski idealnya perusahaan mampu mengedepankan seluruh tanggung jawab ini secara seimbang pada waktu bersamaan, namun pada prakteknya hal ini sulit dilakukan sehingga pada satu periode tertentu salah satu jenis tanggung jawab saja yang muncul secara dominan.

Di antara berbagai perusahaan yang beroperasi di Indonesia, sektor industri migas dan pertambangan terlihat sebagai sektor industri yang terhitung paling aktif melakukan aktivitas *corporate social responsibility*, tanpa harus mengesampingkan sejumlah program sejenis yang juga dilakukan perusahan atau industri lainnya. Beberapa perusahaan di sektor ini seperti PT Freeport, Pertamina, dan PT Kaltim Prima Coal terhitung sebagai perusahaan-perusahaan yang telah cukup lama menerapkan kebijakan dan program *corpo-*

rate social responsibility. Hal ini dapat dipahami karena aktivitas operasional kerja mereka sehari-hari cenderung lebih kontroversial dibandingkan perusahaan dari sektor lain, misalnya industri FMCG[1] *(Fast Moving Consumer Goods)*. Sebagai perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang migas dan pertambangan, perusahaan semacam ini rentan dengan berbagai sikap pro dan kontra dari masyarakat, LSM, dan media massa yang beranggapan bahwa aktivitas bisnis mereka mengakibatkan kerusakan lingkungan dan kerja operasionalnya terkategori beresiko besar bagi karyawan. Dalam hal ini, *corporate social responsibility* menjadi salah satu kanal yang digunakan perusahaan-perusahaan mereka untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan tentunya memenuhi tuntutan serta kebutuhan *stakeholder*.

Pelaku industri lain yang terhitung menempatkan *corporate social responsibility* sebagai bagian kanal komunikasi pemasarannya sejak awal adalah perusahaan-perusahaan multinasional dalam skala besar. Perusahaan seperti PT Unilever, misalnya, sudah cukup lama menerapkan konsep ini untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *stakeholder,* utamanya *stakeholder* primer yakni konsumen. Hal ini sedikit berbeda dengan perusahaan-perusahaan industri migas dan pertambangan yang memosisikan masyarakat di sekitar perusahaan sebagai *stakeholder* primer. Sebagai perusahaan multinasional, diterapkannya kebijakan dan program *corporate social responsibility* dapat dipandang sebagai suatu hal yang layak dipahami mengingat bahwa kebijakan *corporate social responsibility* dari perusahaan pusat (biasanya di luar Indonesia dan di negara-negara maju) ikut diterapkan pada seluruh cabang. Tentunya, perusahaan-

[1] Industri FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* merupakan industri yang bergerak di bidang konsumsi, toiletries, kosmetik, makanan, dan produk-produk konsumsi harian.

perusahaan multinasional di Indonesia yang menerapkan kebijakan global terkait dengan *corporate social responsibility* mampu juga melaksanakannya jauh sebelum perusahaan-perusahaan skala lokal menerapkan kebijakan ini.

Layak dicatat, penerapan *corporate social responsibility* di Indonesia sekarang telah mengalami banyak kemajuan dan perkembangan signifikan, baik ditinjau secara kualitas maupun kuantitas. Banyak perusahaan yang menerapkan kebijakan dan program *corporate social responsibility* secara inovatif dan menekankan prinsip keberlanjutan. Kebijakan dan program ini tidak serta merta dilakukan dengan tujuan untuk mengikuti kecenderungan semata, melainkan memang karena adanya motivasi-motivasi yang lain seperti yang diungkapkan Saidi dan Abidin (2004) tentang motivasi *corporate charity* (motivasi keagamaan untuk beramal sebanyak mungkin), *corporate philanthropy* (motivasi humanis untuk menolong sesama), dan *corporate citizenship* (motivasi kewargaan untuk mewujudkan keadilan sosial masyarakat).

Di luar ketiga motivasi ini, terdapat motivasi lain dalam bentuk kesadaran perusahaan atas manfaat baik *corporate social responsibility* bagi perusahaan maupun masyarakat karena strategi dan implementasi secara tepat sasaran akan mampu berkontribusi positif. Dalam lingkup eksternal, kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dapat memberi efek positif pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, sementara jika dilakukan secara tepat sasaran tentunya akan berimbas positif pula pada perusahaan menjadi sebuah bentuk investasi jangka panjang *(long-term investment),* termasuk terbentuknya citra positif perusahaan di mata masyarakat. Di kalangan konsumen, citra positif perusahaan akan membentuk loyalitas terhadap produk dan perusahaan. Dalam level yang lebih makro, citra yang terbentuk ini membentuk dife-

rensiasi antar-*brand* sehingga perusahaan-perusahaan yang mampu menjalankan kebijakan dan program *corporate social responsibility* dengan baik dan konsisten dapat pula membentuk diferensiasi brand-nya melalui pembentukan karakter perusahaan yang kuat. Dalam industri air mineral, sebagai contoh, Danone-Aqua mampu mendiferensiasi dirinya di antara *brand-brand* lain dalam kategori produk ini melalui kebijakan dan program *corporate social responsibility* "Satu Untuk Sepuluh", yang membangun sarana infrastruktur air bersih di daerah-daerah tertinggal yang minim persediaan air bersih. Konsistensi Danone-Aqua dalam melakukan *corporate social responsibility* pada akhirnya mampu membentuk diferensiasi citra Aqua sebagai *brand* yang peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan masyarakat.

Selain mampu membentuk citra positif dan diferensiasi brand, kebijakan dan program *corporate social responsibility* perusahaan juga diyakini mampu mereduksi resiko berupa sikap kontra yang mungkin muncul dari masyarakat, LSM, atau media massa dalam kaitannya dengan aktivitas operasional perusahaan. Melalui *corporate social responsibility*, perusahaan pada dasarnya membuka ruang dialog sebagai antisipasi terhadap sikap berseberangan yang ditunjukkan kelompok atau entitas tertentu di masyarakat. Seperti telah disebutkan, arti penting *corporate social responsibility* bagi perusahaan juga tidak dapat dilepaskan dari media massa yang tentunya dapat dipakai sebagai kanal penyampaian informasi tentang kebijakan dan program *corporate social responsibility* mererka kepada masyarakat. Melalui informasi yang diberikan lewat media massa, proses pembentukan citra positif perusahaan akan dapat berlangsung secara efektif.

Dari uraian di atas setidaknya terlihat bahwa *corporate social responsibility* bukanlah suatu strategi komunikasi pemasaran yang

hanya menghabiskan anggaran finansial perusahaan dalam jumlah besar tanpa hasil signifikan. Meskipun ada anggapan bahwa kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan tidak ubahnya aktivitas belanja iklan yang bahkan hasil dan efeknya belum dapat terukur secara pasti, tidak bisa dipungkiri *corporate social responsibility* mampu menjadi salah satu strategi untuk menghadirkan keuntungan bagi perusahaan dan memberi atau menambah nilai guna bagi kehidupan masyarakat di sekitar perusahaan pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Peningkatan kualitas dan kuantitas kebijakan dan program tanggung jawab sosial yang dilakukan berbagai perusahaan agaknya dapat menjadi indikasi tentang sebagian besar perusahaan di Indonesia yang telah menyadari arti penting *corporate social responsibility* bagi kelangsungan bisnis mereka. Hampir seluruh perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia merumuskan kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang dirasa mampu memberikan kontribusi positif baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Dalam melaksanakan *corporate social responsibility*-nya inilah setiap perusahaan akan memilih dan mengadopsi model atau pola yang dirasa sesuai dengan kondisi masing-masing perusahaan. Model-model atau pola-pola pelaksanaan *corporate social responsibility* yang banyak diterapkan perusahaan di Indonesia yaitu (Saidi dan Abidin, 2004):

1. **Keterlibatan langsung**
   Perusahaan yang menerapkan model ini adalah perusahaan-perusahaan yang secara langsung melaksanakan *corporate social responsibility*-nya tanpa perantara atau kerjasama dengan pihak ketiga. Model ini memungkinkan perusahaan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat yang menjadi target. Perusahaan yang menerap-

kan model ini biasanya adalah perusahaan-perusahaan besar yang sudah menempatkan *corporate social responsibility* sebagai bagian dari kebijakan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Selain itu, perusahaan yang menerapkan model ini biasanya sudah memiliki divisi penanganan *corporate social responsibility* secara khusus. Bank Mandiri dapat dicontohkan dalam pola keterlibatan langsung ini.

2. **Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan**
   Model ini biasanya dijalankan oleh perusahaan-perusahaan besar yang kemudian mendirikan yayasan di bawah naungannya. Yayasan ini merupakan yayasan sosial non-profit yang memeroleh dana operasional dari perusahaan yang menaunginya dan yang yang kemudian melaksanakan kebijakan dan program *corporate social responsibility*. Di Indonesia, beberapa contoh yayasan ini antara lain Yayasan Tanoto Foundation milik PT Raja Garuda Mas, Yayasan Sampoerna Foundation milik PT HM Sampoerna Tbk yang sama-sama memfokuskan kebijakan dan program *corporate social responsibility* mereka di bidang pendidikan dan kewirausahaan serta Yayasan Djarum milik PT Djarum yang memberi perhatian pada masalah olahraga, pendidikan, lingkungan, dan budaya.

3. **Bermitra dengan pihak lain**
   Sejumlah perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti universitas, lembaga pemerintah, lembaga non-pemerintah, atau media massa untuk melaksanakan program-program *corporate social responsibility* perusahaan mereka. Contoh dari hal ini adalah Palang Merah Indonesia (PMI), berbagai rumah sakit di Indonesia, universitas-universitas di Indonesia, atau berbagai media massa elektronik dan nonelektronik.

4. **Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium**
   Perusahaan yang menerapkan model ini adalah perusahaan-perusahaan yang menjadi anggota dari suatu lembaga sosial atau konsorsium tertentu yang bergerak di bidang sosial. Model ini cenderung jarang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Peningkatan jumlah perusahaan yang menempatkan kebijakan dan program *corporate social responsibility* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran rupanya tidak begitu saja mampu memberi jaminan atas keseriusan perusahaan terhadap tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Bagi sebagian besar perusahaan, *corporate social responsibility* telah disadari secara penuh mampu berkontribusi positif terhadap perusahaan dan masyarakat sehingga *corporate social responsibility* pun dijadikan bagian dari kebijakan perusahaan. Akan tetapi bagi sebagian perusahaan yang lain, arti penting CSR bagi perusahaan dan masyarakat belum benar-benar dimaknai secara utuh sehingga *corporate social responsibility* yang dijalankan sekadar untuk memenuhi kebutuhan secara formal belaka. Akibatnya, tidak jarang dalam pelaksanaan aktivitas *corporate social responsibility* yang demikian kemudian muncul bias-bias tertentu yang mengakibatkannya menjadi tidak tepat sasaran dan kurang menyentuh kepentingan publik. Bias-bias ini antara lain berupa kamuflase, generik, *directive, lip service,* dan *kiss and run* (Suharto, 2008).

Kamuflase merupakan bias yang terjadi karena perusahaan tidak sepenuhnya memahami dan melaksanakan konsep *corporate social responsibility,* lebih cenderung sebagai dan bersifat formalitas, dan menjadi alat untuk membentuk citra positif di mata publik. Generik merupakan bias yang terjadi karena aktivitas *corporate so-*

cial responsibility yang dilakukan cenderung terlalu umum, kurang fokus, tidak inovatif, dan hanya berupa pengembangan program yang telah dilakukan perusahaan-perusahaan lain. *Directive* merupakan bias yang terjadi karena aktivitas *corporate social responsibility* yang dilaksanakan hanya didasarkan pada kepentingan perusahaan *(shareholder)* saja tanpa mengedepankan kepentingan masyarakat *(stakeholder)*. *Lip service* merupakan bias yang terjadi karena perusahaan menganggap telah melakukan aktivitas *corporate social responsibility* padahal aktivitas yang dilakukannya hanya berupa tindakan karitatif yang jauh berbeda dari makna konsep *corporate social responsibility* yang sesungguhnya. Sementara itu, bias *kiss and run* merupakan bias yang dialami oleh perusahaan yang melaksanakan aktivitas *corporate social responsibility* tanpa mengedepankan konsep keberlanjutan *(sustainability)*.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* yang dipenuhi dengan bias-bias ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang masih terjebak dalam pola pikir atau paradigma lama yang menepatkan tanggung jawab perusahaan sebatas upaya untuk memaksimalkan keuntungan finansial yang diraih perusahaan semata. Selain itu, perusahaan-perusahaan semacam ini biasanya juga terkungkung pada asumsi yang menganggap bahwa *corporate social responsibility* berpotensi rugi karena hanya memperbesar pengeluaran finansial perusahaan saja. Konsekuensinya, kontribusi positif *corporate social responsibility* bagi perusahaan, masyarakat dan pembangunan tidak akan sepenuhnya dapat dirasakan. Tujuan yang sebenarnya untuk memberdayakan masyarakat dan investasi jangka panjang perusahaan pun tidak akan tercapai. Dengan kata lain, sejumlah perusahaan di Indonesia perlu memahami secara utuh dan benar konsep *corporate social responsibility.*

CSR Pertamina dan Bank Mandiri: Dua Contoh

Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa *corporate social responsibility* merupakan investasi jangka panjang perusahaan, namun potensi kontribusinya dalam pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat menjadi elemen yang membedakan kanal ini dengan kanal-kanal komunikasi pemasaran seperti iklan dan aktivasi brand *(brand activation)*. Penerapan *corporate social responsibility* dalam berbagai perusahaan meningkat seiring dengan kesadaran perusahaan dalam memahaminya. Seperti telah disinggung di muka, sejumlah perusahaan di Indonesia telah menyadari hal itu dan kemudian merumuskan strategi-strategi *corporate social responsibility* sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat mencapai ketepatan guna dan ketepatan sasaran. Di antara perusahaan-perusahaan di Indonesia yang dimaksud adalah PT Pertamina (Persero) di sektor industri migas dan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. di sektor industri perbankan.

Sebagai perusahaan BUMN, Pertamina menyadari pentingnya untuk berpartisipasi membangun dan memajukan masyarakat Indonesia melalui aktivitas yang berbasis pada upaya pemberdayaan masyarakat. Dengan merumuskan tema "*Energi Negeri*", Pertamina pun menyusun berbagai program yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan pemberdayaan ini. Tentu saja, mekipun mengedepankan keselarasan antara program-program yang dirancang dan kebutuhan masyarakat, Pertamina pada dasarnya juga membangun investasi jangka panjang yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan aktivitas bisnis Pertamina secara berkelanjutan.

Konsistensi Pertamina dalam merealisasikan kebijakan dan program *corporate social responsibility* secara utuh tercermin dari tujuan Pertamina melakukannya. Pertamina membagi tujuan dilaku-

kanya *corporate social responsibility* menjadi dua kategori, yakni tujuan yang ingin diraih untuk kepentingan internal dan untuk kepentingan eksternal. Secara internal, kebijakan dan program *corporate social responsibility* Pertamina digunakan untuk menjalin relasi yang baik dengan masyarakat sebagai *stakeholder* Pertamina sehingga masyarakat mau dan mampu mendukung aktivitas operasional Pertamina dan memiliki citra positif Pertamina.

Sedangkan tujuan eksternal adalah untuk mendukung upaya Pemerintah dalam merealisasikan Target-Target Pembangunan Millenium *(*MDGs/*Millenium Development Goals*). MDGs sendiri memiliki delapan tujuan seperti yang dicanangkan PBB guna meningkatkan pembangunan masyarakat di seluruh dunia pada tahun 2015. Delapan tujuan ini meliputi pemberantasan kemiskinan, pemberian pendidikan dasar secara universal, pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender, mengurangi tingkat kematian anak, meningkatkan kesehatan ibu, melawan penyakit HIV/AIDS, malaria, dan penyakit-penyakit lainnya, menjamin keberlanjutan lingkungan hidup, serta membangun kemitraan global bagi pembangunan. Dasar pemikiran kebijakan MDGs adalah kesadaran bahwa setiap individu memiliki hak untuk memperoleh kehidupan yang baik. Melalui MDGs ini diharapkan setiap individu mampu memperoleh kualitas kehidupan yang lebih baik.

Sebagai salah satu negara yang bergabung dalam Perserikatan Bangsa-Bangsa, Indonesia berpartisipasi dalam upaya pencapaian MDGs. Keseriusan Indonesia dalam mencapai tujuan-tujuan yang dirumuskan dalam MDGs antara lain tercermin melalui penempatan MDGs sebagai referensi pembangunan di Indonesia baik dalam tahap perencanaan maupun pelaksanaan. Di Indonesia, upaya pelaksanaan MDGs dilakukan di bawah koordinasi Bappenas dan didukung oleh berbagai pihak seperti Kelompok Kerja PBB dan perusahaan-

perusahaan yang melakukan aktivitas bisnisnya di Indonesia lewat program *corporate social responsibility* perusahaan.

Pertamina sebagai salah satu perusahaan yang berkomitmen mendukung upaya Pemerintah merealisasikan tujuan-tujuan MDGs di Indonesia merumuskan program-program besar *corporate social responsibility* yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan masyarakat. Sejak tahun 2009 Pertamina menyusun program-program yang mendukung pendidikan nasional melalui upaya pemberian beasiswa, kompetisi, edukasi, serta pembangunan infrastruktur pendidikan. Melalui program *"Pertamina Peduli Pendidikan"*, perusahaan ini melakukan renovasi terhadap empat belas Sekolah Dasar (SD) di berbagai daerah seperti Lampung, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Sementara untuk tingkat pendidikan yang lebih tinggi, Pertamina memberi dukungan untuk pembangunan gedung-gedung serbaguna di beberapa universitas seperti Universitas Sam Ratulangi dan Institut Pertanian Bogor. Pertamina pun melakukan upaya pemberdayaan guna mendukung pendidikan melalui upaya-upaya peningkatan kompetensi staf pengajar di beberapa daerah.

Dukungan Pertamina dalam peningkatan kualitas pendidikan Indonesia tidak hanya dilakukan melalui program pembangunan infrastruktur dan pemberdayaan staf pengajar, melainkan juga melalui program kompetisi, pemberdayaan kaum muda, dan pemberian bantuan beasiswa. Upaya Pertamina dalam melakukan pemberdayaan kaum muda dilakukan melalui program *"Pertamina Youth Program"* yaitu program edukasi dan pengenalan industri migas bagi para generasi muda sehingga mampu memperluas wawasan mereka terhadap dunia industri dan *"Pertamina Goes To Campus"* yang merupakan program dengan bertujuan untuk meningkatkan hubungan sinergis antara Pertamina dengan lingkungan civitas aka-

demika di berbagahi universitas. Program *corporate social responsibility* lainnya yang dilakukan Pertamina di bidang pendidikan adalah *"Pertamina Competition"* dan *"Olimpiade Sains Tingkat Perguruan Tinggi* (OSN-PTI)*"*. Program-program ini memungkinkan mahasiswa di bidang sains untuk mengaktualisasikan ilmunya melalui kompetisi yang sehat. Sementara itu program *"Pertamina Scholarship"* merupakan program pemberian beasiswa oleh Pertamina kepada para siswa, mahasiswa, dan kalangan akademisi yang berprestasi.

Di luar bidang pendidikan, Pertamina mengembangkan program pembangunan kemasyarakatan di tahun 2008 melalui pembangunan sarana infrastruktur dengan mendukung pengadaan toilet bersih. Di bidang lingkungan, Pertamina secara aktif menyelenggarakan program-program berbasis pelestarian alam seperti pengadaan alat bor biopori, pengadaan uji emisi gas buang, program penanaman pohon mangrove bertajuk *"Green Planet"*, program bersih pantai bertajuk *"Costal Clean Up"*, kegiatan tahunan *"Green Festival"*, dan lomba kreativitas remaja *"Pertamina Green Act"*. Sementara itu, di bidang kesehatan, Pertamina secara berkelanjutan melaksanakan upaya-upaya untuk merealisasikan tujuan MDGs di bidang ini melalui program- program peningkatan kesehatan ibu dan anak bertajuk *"Pertamina Sehati"*, program untuk meningkatkan kesehatan mata masyarakat bertajuk *"Bright with Pertamina"*, program untuk meningkatkan kesehatan gigi anak-anak bertajuk *"Clino Gigi Sehat"*, serta program-program bantuan melalui penyediaan sarana kesehatan seperti inkubator, mobil ambulans, serta bantuan dana operasi bagi masyarakat.

Bercermin dari pemahaman yang menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan bagi kepentingan pembangunan manusia *(people)* dan lingkungan *(planet)* secara berkelanjutan *(sustainable),* perusahaan ini pun dinilai mampu mengadopsi kon-

sep *corporate social responsibility* secara penuh. Program-program Pertamina seperti "*Pertamina Sehati*", "*Bright with Pertamina*", dan "*Pertamina Peduli Pendidikan*" merupakan program yang mencerminkan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bagi kepentingan pembangunan sumber daya manusia dalam bidang pendidikan dan kesehatan. Sementara melalui program "*Green Planet*", "*Green Festival*", dan "*Costal Clean Up*", Pertamina menunjukkan tanggung jawab sosialnya bagi kepentingan pembangunan lingkungan. Program-program yang digagas dan dijalankan perusahaan ini terlihat tidak sekedar menjadi program yang mencerminkan tanggung jawab sosial Pertamina terhadap masyarakat dan lingkungan saja. Dalam lingkup yang lebih makro, Pertamina mampu memberi dukungan Indonesia untuk merealisasikan tujuan dalam skala global (MDGs).

Gambar 4.1
Publikasi Program CSR Pertamina "*Green Act*" 2011
Sumber: http://pertaminagreenact.com/

Pertamina tentu bukan satu-satunya perusahaan yang mampu mengemas konsep *corporate social responsibility* secara penuh melalui program-programnya. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., sebagai contoh, dapat disebut telah mengimplementasikannya dengan menekankan tanggung jawab sosial perusahaan bagi kepentingan pembangunan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan. Meski baik Pertamina maupun Bank Mandiri sama-sama institusi BUMN, namun perbedaan wilayah bisnis di antara keduanya berpengaruh terhadap perbedaan penerapan *corporate social responsibility* yang mereka jalankan. Jika Pertamina sebagai instansi di sektor industri migas melibatkan program-program berbasis pembangunan individu dan lingkungan alam, maka Bank Mandiri sebagai instansi di sektor industri perbankan berbasis pada pembangunan individu dan lingkungan sosial masyatakat.

Dalam merumuskan kebijakan dan program *corporate social responsibility*-nya, Bank Mandiri berfokus pada program-program yang bergerak di bidang pendidikan dan yang selaras dengan tujuan Bank Mandiri. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, contohnya, merupakan program pemberdayaan sosial masyarakat yang bertujuan meningkatkan kompetensi usaha kecil supaya menjadi usaha yang lebih tangguh dan mandiri. Program utama *corporate social responsibility* Bank Mandiri adalah program *"Wirausaha Mandiri"* yang mencerminkan wujud kontribusi Bank Mandiri dalam mendukung perkembangan dan pertumbuhan ekonomi bangsa melalui pemberdayaan generasi muda yang berkesinambungan. Melalui program *"Wirausaha Mandiri",* mahasiswa sebagai generasi muda mulai diajak untuk berpikir menjadi pengusaha *(entrepreneur)* dan keluar dari pola pikir yang cenderung menjadikan mereka sekadar sebagai karyawan setelah menyelesaikan kuliahnya dengan mengingat keterbatasan ketersediaan lapangan kerja di sektor formal.

Dengan dididik untuk menjadi pengusaha, generasi muda tidak hanya diharapkan menjadi individu yang mandiri, namun juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain di sekitarnya. Tentunya, dengan semakin banyaknya pengusaha dan lapangan pekerjaan yang diciptakan hal ini mampu mendukung upaya pengentasan kemiskinan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Sebagai program CSR utama Bank Mandiri, sejak tahun 2007 program *"Wirausaha Mandiri"* menjadi program yang secara konsisten dilaksanakan setiap tahun oleh Bank Mandiri. Konsistensi Bank Mandiri dalam menjalankan program ini dengan baik mengantarkan Bank Mandiri meraih program *corporate social responsibility* terbaik di Asia Tenggara kategori *"Investment in People"* dalam ajang penghargaan *"Asia Responsible Enterpreneurship Awards 2011"*. Dalam ajang penghargaan *"Asia Responsible Enterpreneurship Awards 2011"* ini Bank Mandiri bersaing dengan puluhan perusahaan dari enam negara. Perusahaan-perusahaan yang berhasil meraih penghargaan dalam ajang ini merupakan dengan sendirinya merupakan perusahaan-perusahaan yang dinilai telah berkontribusi pada kegiatan-kegiatan pemberdayaan sosial *(social empowerment)*, penghijauan *(green leadership)*, promosi kesehatan *(health promotion)*, investasi terhadap individu *(investment in people)*, kegiatan wirausaha kecil dan menengah *(small medium enterprise)*, serta kepemimpinan bisnis yang bertanggung jawab *(responsible business leadership)*.

Secara spesifik, komitmen Bank Mandiri melakukan pembangunan masyarakat dan lingkungan melalui program *"Wirausaha Mandiri"* ini antara lain diwujudkan melalui kegiatan *workshop*, penghargaan, beasiswa, dan pengadaan modul kewirausahaan. Melalui kegiatan *workshop*, para wirausahawan yang telah berhasil di bidangnya diajak untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan para mahasiswa yang mengikuti program *"Wirausaha*

Mandiri". Diharapkan para mahasiswa terinspirasi dan muncul motivasinya untuk menciptakan lapangan kerja sendiri. Selanjutnya, sebagai rangkaian aktivitas program *"Wirausaha Mandiri"*, diadakan juga kegiatan penghargaan yang bertujuan untuk memberi apresiasi kepada generasi muda yang telah melaksanakan kegiatan wirausaha sehingga mampu menjadi inspirator sekaligus ikon generasi muda yang mandiri, kreatif, dan sukses. Bank Mandiri juga memberi beasiswa *"Wirausaha Mandiri"* sebagai bentuk apresiasinya kepada para mahasiswa yang telah berani menjadi wirausahawan. Mengingat saat ini jumlah generasi muda yang berani menjadi pengusaha terhitung masih sedikit dan kerap dihadapkan pada keterbatasan modal usaha, maka melalui pemberian beasiswa ini diharapkan mampu menjadi solusi. Program-program *corporate social responsibility* Bank Mandiri yang berusaha membangkitkan semangat generasi muda untuk berani menjadi pengusaha diwujudkan pula dengan menyusun modul kewirausahaan yang diharapkan dapat diterapkan dalam kegiatan perkuliahan di berbagai universitas. Penyusunan modul ini tidak terbatas hanya pada materi-materi aplikatif, namun juga disesuaikan dengan materi akademik yang diajarkan di bangku perkuliahan. Untuk menyelaraskan materi aplikatif dan akademis dalam modul kewirausahaan ini Bank Mandiri menjalin kerjasama dengan enam perguruan tinggi terkemuka di Indonesia.

Lebih lanjut, upaya Bank Mandiri menjalankan program *"Wirausaha Mandiri"* mencakup rangkaian kegiatan pembinaan dan pengembangan potensi para finalis yang berkompetisi memperebutkan penghargaan *"Wirausaha Mandiri"*. Rangkaian kegiatan pembinaan ini antara lain meliputi program pelatihan, pendampingan berwirausaha, pameran, dan publikasi. Dalam program pelatihan dan pendampingan berwirausaha, para finalis secara intensif dan integratif diajak mempertajam sensitivitas mereka terhadap aspek etika

dalam kewirausahaan, tanggung jawab dalam partisipasi pembangunan masyarakat, serta pandangan kewirausahaan *(entrepreneurial insight)* sebagai bekal masing-masing finalis dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Para finalis juga diberi kesempatan melakukan aktivitas promosi produk bisnis melalui berbagai kegiatan pameran yang didukung Bank Mandiri di samping mendukung publikasi mereka di berbagai media sehingga mampu meningkatkan kesadaran *(awareness)* masyarakat dan mampu menginspirasi masyarakat luas untuk ikut berwirausaha.

Gambar 4.2
Penghargaan "*Wirausaha Mandiri*" 2010
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Capaian prestasi "*Wiirausaha Mandiri*" sebagai program *corporate social responsibility* terbaik di Asia Tenggara untuk kategori "*Investment In People*" cukup dapat diterima jika melihat rangkaian aktivitas yang diselenggarakan dalam program ini. Program-

program pelatihan, pendampingan wirausaha, pameran, *workshop*, dan penghargaan yang diberikan kepada finalis-finalis *"Wirausaha Mandiri"* tentu menjadi investasi berharga yang ditanamkan pada diri masing-masing finalis. Walaupun investasi ini bukan berupa investasi material nyata seperti yang umumnya terjadi dalam relasi antara suatu perusahaan dengan investor, program *"Wirausaha Mandiri"* jelas merupakan aset tidak nampak *(intangible asset)* bagi kelangsungan bisnis Bank Mandiri selanjutnya. Dengan demikian, konsep keberlanjutan dalam program ini sangat nyata terasa. Bagi para finalis *"Wirausaha Mandiri"*, pengetahuan dan pengalaman yang mereka peroleh dapat menjadi bekal yang baik bagi diri dan bisnis mereka. Selain itu, dukungan Bank Mandiri terhadap aktivitas bisnis mereka memungkinkan usaha mereka untuk berkembang lebih besar sehingga mereka pun nantinya diharapkan dapat semakin membuka peluang lapangan kerja bagi orang lain. Bagi Bank Mandiri sendiri program *"Wirausaha Mandiri"* ini tentunya akan tetap menjadi investasi jangka panjang karena para finalis yang telah berhasil mengembangkan bisnisnya kemungkinan besar akan menjadi nasabah loyal Bank Mandiri.

Program-program CSR yang di antaranya digagas oleh perusahaan-perusahaan seperti Bank Mandiri dan Pertamina menunjukkan kesadaran dunia industri dan dunia usaha tentang manfaat *corporate social responsibility* bagi perusahaan dan masyarakat. Program-program *corporate social responsibility* yang setidaknya telah dirumuskan oleh kedua instansi usaha ini tidak hanya mampu menunjukkan adanya keuntungan investasi jangka panjang bagi perusahaan, namun juga terlihat sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan masyarakat pun dalam prosesnya tidak serta merta dilakukan begitu saja tetapi melalui ruang dialog sehingga relevansi antara persoalan dan penyele-

saian yang disajikan dunia industri lebih terlihat. Pertamina sebagai industri migas konsisten dengan program-program *corporate social responsibility* yang berbasis pemberdayaan masyarakat dan lingkungan alam, sementara Bank Mandiri sebagai industri perbankan konsisten dengan program yang berlandaskan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan lingkungan sosial. Meskipun dilakukan pada lingkup program yang berbeda, baik Pertamina maupun Bank Mandiri dapat dikatakan secara tepat memahami, memaknai, dan mengimplementasikannya. Jika hal semacam ini juga diadopsi oleh perusahaan-perusahaan lain di Indonesia, kontribusi dunia industri dalam mendukung pembangunan nasional, setidaknya seperti pada program-program yang dirumuskan dalam MDGs, akan tercapai secara optimal dan lebih kentara lagi wujudnya.

Daftar Pustaka

Carroll, Archie B. 1991. *The Pyramids of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.* Business Horizon, July-Agustus 1991. Diunduh 25 Juli dan terarsip di: www.cbe.wwu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf

Cutlip, Scott M., H. Allen Center, dan Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses.* Jakarta: PT Indeks.

Elkington, John. 1998. *Canibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.

Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia.* Jakarta: Piramedia.

Suharto, Edi. 2008. "Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate." Makalah disajikan pada Seminar Dua Hari *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management, and Leadership*, Intipesan, Hotel Aryaduta, Jakarta 13-14 Februari.

----------. 2006. "Pekerjaan Sosial Industri, CSR, dan Comdev." Makalah disajikan pada Workshop tentang Corporate Social Responsibility (CSR). Lembaga Studi Pembangunan (LSP)-STKS Bandung. Bandung 29 November 2006.

----------. 2008. "Audit CSR", *Majalah Bisnis dan CSR*. Vol. (1), No. 5. hal 188-215.

Situs

http://pertaminagreenact.com/
http://wirausahamandiri.co.id/index.html
http://www.pertamina.com/index.php/detail/read/program-csr
http://www.marketplus.co.id/2011/01/10/penghargaan-wirausaha-mandiri-untuk-mahasiswa/
http://www.mediaindonesia.com/foto/10672/CSR-Bank-Mandiri-Terbaik-di-Asia-Tenggara#

1992
Bakti Budaya

"Jadilah manusia berbudaya ... yakni manusia yang mampu berbuat terbaik bagi dirinya, bagi orang lain dan mampu berbuat terbaik bagi manusia dan bangsa"

5

CSR BERWAJAH INDONESIA

Syafrizal

Diskusi dan penerapan praktek *corporate social responsibilty* di Indonesia saat ini sedang memasuki fase pertumbuhan. Dalam berbagai aspek, wacana tentang ini baik pada level konsep, perspektif, dan teori masih dikitari polemik dan kontroversi. Fase ini ditandai dengan munculnya beragam perdebatan seputar program *corporate social responsibilty* yang ideal, tentang posisi dan atau peran Pemerintah dan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat, tentang jaminan keberlanjutannya, level pelibatan masyarakat dan isu lain yang terkait dengan keadilan dan perubahan sosial. Para pengkaji, akademisi, dan pelaku *corporate social responsibilty* seringkali tidak mencapai titik temu dalam mengevaluasi berbagai program yang telah dijalankan.

Di level penerapan, semangat untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan juga masih sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan besar dalam skala nasional dan internasional telah menjalankan praktek ini secara reguler dan menjadi fokus perhatian me-

dia, pemerintah, dan publik. Sementara perusahaan-perusahaan di level menengah dan kecil acapkali luput dari perhatian. Meski secara kuantitas dan kualitas program-program *corporate social responsibilty* yang dijalankan masih belum memuaskan namun upaya-upaya untuk mengembangkan inovasi terus mengalami peningkatan. Di fase pertumbuhan ini, *corporate social responsibilty* di Indonesia dapat kita posisikan sedang berada pada tahap pencarian bentuk jati diri. Tentu kita tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan ini secara berlebihan mengingat fase serupa juga pernah dialami oleh negara-negara pelopor *corporate social responsibilty* di Amerika dan Eropa.

Terlepas dari berbagai perdebatan, polemik dan kontroversi yang pernah tumbuh, satu langkah penting yang harus diambil adalah mencoba untuk mengapresiasi dan menggali kearifan dan kontribusi yang telah diberikan program *corporate social responsibilty* terhadap pembangunan di Indonesia. Langkah kecil ini diharapkan dapat memberikan dukungan bagi proses penyebaran ide-ide pengembangan *corporate social responsibilty* pada level yang lebih luas dan menjadi inspirasi bagi perusahaan-perusahaan untuk menemukan inovasi baru dalam menerapkan program tersebut di masa depan. Telisik dan paparan tentang kontribusi *corporate social responsibilty* juga diharapkan mampu memberikan sudut pandang yang lebih adil dalam melihat rekam jejak dunia industri dalam pembangunan yang telah dan sedang berjalan di Indonesia.

Bagaimana cara publik melihat dinamika sebuah perusahaan? Ini adalah pertanyaan pokok untuk memahami akar wacana publik terhadap eksistensi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Refleksi atas wacana media dan berbagai forum diskusi dapat memberikan jawaban awal terhadap pertanyaan tersebut. Dari kedua wacana publik ini kita dapat menemukan kecenderungan publik yang lebih

tertarik menyimak berita dan informasi buruk seputar perusahaan daripada berita dan informasi yang memuat tentang kebaikannya. Dalam kasus PT Freeport Indonesia misalnya, setelah melewati beberapa generasi, perhatian publik tidak beranjak dari isu-isu tentang perusakan lingkungan hidup dan ketidakadilan sosioekonomi yang terjadi di tanah Timika. Meski PT Freeport Indonesia telah melakukan sejumlah langkah signifikan untuk mereduksi permasalahan sosial di sana, perhatian dan pemahaman publik tidak banyak yang berubah. Tidak banyak pihak yang memahami bahwa perusahaan ini telah menjalankan banyak program *corporate social responsibility* untuk menjamin proses perlindungan lingkungan, peningkatan kualitas pendidikan sumberdaya lokal dan nasional, pengentasan kemiskinan, dan menciptakan keadilan dalam mendapatkan pekerjaaan. Apabila menerima informasi kebaikan seperti ini, publik juga memiliki kecenderungan untuk apriori. Kondisi ini tentu sangat tidak kondusif bagi pertumbuhan perusahaan dan dunia industri secara luas.

Menghadapi kecenderungan ini perusahaan-perusahaan telah mencoba memanfaatkan teknologi internet untuk menyebarluaskan informasi tentang program *corporate social responsibilty* yang mereka jalankan. Pemutakhiran informasi juga telah dilakukan secara intensif di *website* dan beberapa media sosial namun minat dan kapasitas publik untuk mengakses informasi tersebut masih terbatas. Selain itu berbagai forum publik seperti seminar, lokakarya, diskusi, dan kompetisi program juga telah dilakukan untuk mendekatkan wacana *corporate social responsibilty* kepada target-target publik tertentu. Forum ini terbukti mampu memberi kedalaman pemahaman meski di dalamnya tidak jarang masih menyisakan jurang perbedaan pandangan yang sangat tajam. Sirkuit perbedaan pandangan ini seringkali dimunculkan oleh empat pilar komponen

masyarakat yaitu pemerintah, akademisi atau pengkaji, penggerak gerakan sosial (lembaga swadaya masyarakat) dan perusahaan itu sendiri. Sedangkan masyarakat yang menjadi publik primer sebuah perusahaan seringkali terpinggirkan dalam dialektika wacana tersebut. Akibatnya, pemahaman tentang dinamika perusahaan, termasuk di dalamnya dinamika program *corporate social responsibilty* menjadi eksklusif dan tidak tumbuh sebagai kesadaran dan pemahaman bersama.

Corporate Social Responsibilty: Sudut Pandang dan Kontribusinya

Setelah melewati sejarah panjang dalam berinteraksi dengan perusahaan yang diwarnai sikap kritis berlebihan, ketegangan, dan mungkin ketidakadilan, seharusnya perlu memulai babak baru untuk menuju ke sebuah titik keseimbangan. Kita perlu memilih sebuah sudut pandang yang proporsional dalam menilai eksistensi perusahaan, memberi kritik yang membangun, meretas kebuntuan, serta memberi dukungan terhadap kebaikan-kebaikan yang telah berkembang. Semangat ini selaras dengan sejarah perkembangan *corporate social responsibilty* itu sendiri ketika di awal pemunculannya konsep *corporate social responsibilty* diproyeksikan untuk memberikan ruang kepada perusahaan dalam mendukung upaya-upaya pemerintah mengatasi permasalahan masyarakat sehingga makna kehadiran perusahaan dapat lebih dirasakan di tengah-tengah masyarakat. Ruang pelibatan ini juga dapat digunakan sebagai arena mediasi ketegangan-ketegangan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat dalam beberapa dekade sebelumnya.

Sudut pandang awal tentang peran perusahaan dalam mengatasi permasalahan sosial, yang kemudian diposisikan sebagai sudut pandang tentang *corporate social responsibilty* dipengaruhi oleh

oleh dua arus pemikiran (Zadek, 2001). Arus pemikiran pertama memandang bahwa perusahaan adalah sebuah entitas bisnis yang bertujuan meraih keuntungan secara ekonomi dan bertanggung jawab kepada pemerintah dan masyarakat melalui mekanisme pembayaran pajak, peningkatan pendapatan negara, pemberdayaan tenaga kerja dan menumbuhkan iklim ekonomi. Dengan demikian, perusahaan tidak dalam posisi untuk menjalankan kewajiban untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan sosial di masyarakat, kewajiban itu sebaliknya harus dijalankan oleh pemerintah sebagai institusi tertinggi dalam pengelolaan kehidupan masyarakatnya. Pemikiran ini oleh banyak kalangan dinilai sangat radikal dan dipengaruhi oleh neoliberalisme yang cenderung mengabaikan aspek-aspek kemanusiaan dalam menjalankan roda perusahaan.

Dengan derajat radikalisme yang berbeda, sejumlah perusahaan di level global dan di Indonesia juga mencoba mengadopsi paham ini. Perusahaan-perusahaan ini secara halus mencoba menolak konsep "tanggung jawab" (*responsibility*) dan mengubahnya menjadi konsep "kearifan" (*wisdom*), "kebaikan" (*good will*) dan "inisiatif" (*innitiatives*). Meski demikian, tidak sedikit yang mendukung paham ini karena memosisikan perusahaan sebagai institusi yang bertanggung jawab terhadap pengentasan masalah sosial dinilai memiliki konsekuensi hukum yang mengikat dan tidak semua tanggung jawab yang dibebankan relevan dengan kebutuhan perusahaan.

Arus pemikiran kedua memandang bahwa perusahaan bukan sebuah entitas binis yang terpisah dari masyarakat. Keberadaannya dapat memberikan dampak jangka panjang kepada masyarakat sekitar dan luas. Mekanisme kerja perusahaan dinilai dapat mempengaruhi kualitas lingkungan, perubahan sosial dan nilai hidup manusia sehingga ia bertanggung jawab untuk membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut.

Dua perbedaan arus pemikiran ini secara langsung atau tidak langsung memberi pengaruh terhadap sudut pandang perusahaan, pemerintah, agen perubahan sosial, akademisi dan masyarakat luas dalam melihat posisi dan peran *corporate social responsibilty* . Namun perbedaan pandangan secara konseptual tidak seharusnya menggerus potensi untuk mencari jalan tengah yang dapat mendukung nilai-nilai positif yang terkandung dalam konsep ini. Bagi pihak yang menyakini bahwa program *corporate social responsibilty* dapat memberi kontribusi terhadap pembangunan masyarakat, mereka akan membuka pikiran lebih luas dan dapat menemukan bahwa meski tujuan utama *corporate social responsibilty* adalah untuk mengadvokasi masyarakat untuk meraih keuntungan dalam perubahan sosial, *corporate social responsibilty* juga dapat membangun ikatan sosial (*social engagement*) antara perusahaan dan masyarakat dan memberi keuntungan timbal balik. Dengan sudut pandang yang lebih terbuka, kita dapat menemukan empat manfaat yang sering didapat perusahaan dari program *corporate social responsibilty*. Manfaat ini idealnya dapat menjadi motivasi berbagai pihak untuk mengembangkan dan mengapresiasi lebih lanjut.

Pertama, pendukung konsep dan praktek *corporate social responsibility* berargumen bahwa hal ini dapat membantu perusahaan mengelola resiko dan meningkatkan kualitas reputasi dan citra publik dengan penguatan hubungan antara perusahaan dan komunitas dimana mereka beroperasi (Hopkins, 2004; dan Sayer, 2005). Kebijakan PT Astra Honda Motor (AHM) mengembangkan program *corporate social responsibilty* dalam bentuk pelatihan berkendara yang aman (*safe drive coaching*) dapat dijadikan salah satu contoh manfaat *corporate social responsibilty* ini. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dengan Yamaha, Honda tidak hanya terjebak kepada pendekatan-pendekatan pemasaran dalam upaya

mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Program *corporate social responsibilty* tersebut terbukti mampu memberikan kontribusi penting bagi upaya meningkatkan kesadaran publik terhadap keselamatan berkendara sekaligus menguatkan ikatan emosional antarpengguna sepeda motor Honda dan antara pengguna dengan perusahaan. Namun di sisi lain, program *corporate social responsibility* ini tidak kehilangan esensi sosialnya dan secara signifikan mampu menyentuh salah satu permasalahan publik, yaitu mengurangi angka kematian akibat kecelakaan sepeda motor. Program ini memberi indikasi yang kuat bahwa perusahaan menyadari bahwa mereka memberi andil terhadap perubahan dan permasalahan yang muncul di masyarakat dan mereka juga memiliki tanggung jawab untuk membantu upaya penyelesaiannya.

Merujuk kepada Goddard (2005: 435) bahwa, "*Corporate activity that benefits the community can increase levels of social participation and generate positive attitudes towards the public and private sectors. This social cohesion is a key enabling condition for stable politics and profitable business*", perusahaan juga dapat mengimplimentasikan program *corporate social responsibilty* sebagai sebuah usaha untuk mendapatkan dukungan publik atau komunitas terhadap aktivitas yang dijalankan perusahaan. Ini sangat penting sebab meskipuni perusahaan telah mendapatkan ijin legal untuk beroperasi mereka bisa saja mendapat penolakan dari masyarakat. Penolakan ini bisa memberi resiko yang berbiaya tinggi, khususnya apabila kinerja perusahaan terganggu oleh protes massa atau liputan negatif dari media. Untuk alasan ini, perusahaan seringkali mengembangkan investasi sosial dalam proyek pembangunan komunitas atau mendukung aktivitas lokal yang dapat menjadi dasar untuk meraih dukungan operasi ynag kondusif.

Kedua, pendukung *corporate social responsibilty* yang berpandangan bahwa *corporate social responsibilty* dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan karena kecenderungan meningkatnya kesadaran publik terhadap investasi sosial (Zadek, 2001a; Zadek, 2001b; serta Steiner dan Steiner, 2006). Menurut Giddens (1998), investasi sosial adalah investasi pada sumber daya manusia untuk memajukan kesejahteraan agar setiap individu dan kelompok dapat berkontribusi dalam kesejahteraan. Investasi sosial atau *corporate social responsibility* dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai sarana untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat dan sebagai media promosi yang menjanjikan.

Kontribusi *corporate social responsibilty* sebagai investasi sosial dapat ditemukan dalam praktek *corporate social responsibilty* yang dijalankan oleh PT Djarum dan PT HM Sampoerna. Tak seperti perusahaan-perusahaan lain yang dapat mempromosikan produknya melalui media dan investasi sosial, perusahaan rokok menggantungkan promosi produknya hanya dalam investasi sosial. Hal ini dikarenakan pemerintah melalui desakan dari berbagai praktisi kesehatan telah membuat beberapa peraturan pemerintah dan undang-undang untuk membatasi ruang gerak promosi rokok. Seperti Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 18. Pasal ini berisi lima hal, iklan rokok dilarang menyarankan atau merangsang orang untuk merokok, menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, memajang orang sedang menghisap rokok, mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok (menampilkan batang dan bungkus rokok), dan iklan rokok harus mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan, yaitu "Merokok dapat menyebabkan kanker, jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin". Jika ada perusahaan rokok yang melanggar aturan terse-

but maka akan dikenakan denda sebesar Rp100.000.000,00 atau hukuman pidana selama lima tahun seperti tercantum pada pasal 37 undang-undang ini.

Beasiswa Djarum adalah sebuah program beasiswa dan program pengembangan karakter dari Djarum yang didirikan pada tahun 1984. Misi dari kegiatan ini adalah berperan aktif memajukan pendidikan melalui pembudayaan dan pemberdayaan mahasiswa berprestasi tinggi, dalam berbagai pelatihan *soft skills* untuk membentuk manusia Indonesia yang disiplin, mandiri dan berwawasan masa depan serta menjadi pemimpin yang cakap intelektual, emosional dan spiritual. Beasiswa Djarum telah diterima lebih dari 7.000 mahasiswa terpilih dari berbagai perguruan tinggi. Selama 12 bulan dalam satu tahun penuh para Beswan Djarum menerima beasiswa dari Djarum. Sebelum 2009, Beasiswa Djarum berjumlah Rp 500.000,00 per bulan sementara setelah 2011, Beasiswa Djarum berjumlah Rp 650.000,00 per bulan. Jika dihitung, berarti mahasiswa mendapatkan dana Rp 7.800.000,00 per tahun. Selain memberikan uang, Djarum juga memberikan pelatihan-pelatihan *soft skill* serta berbagai macam kegiatan. *Soft skill* yang didapatkan Beswan Djarum adalah *outbound, leadership training, practical skills* dan *entrepreneurship*. Sedangkan kegiatan yang dapat mereka ikuti adalah *Factory Visit* & *Cultural Visit* ke Pabrik Djarum, Forum Rektor yang mempertemukan rektor perguruan tinggi di seluruh tanah air, Lomba Karya Tulis khusus Beswan Djarum, serta pelatihan jurnalistik.

PT Sampoerna memiliki sebuah yayasan khusus untuk investasi sosial mereka, khususnya di bidang pendidikan. Yayasan yang berdiri tahun 2001 ini bernama Putera Sampoerna Foundation (SF). Selain beasiswa, SF juga memiliki program yang menarik di antaranya *United Schools Program* (USP) *dan Teacher Education Program.* Beasiswa yang ditawarkan SF terbagi atas beasiswa untuk mahasiswa,

siswa SMA, Siswa SMP bahkan Siswa SD. Beasiswa ini telah diberikan kepada 32.000 pelajar yang memilki kemampuan bagus dalam bidang akademik namun tak memiliki ekonomi yang memadai. Para peserta yang tertarik akan beasiswa ini harus menempuh proses seleksi yang ketat. *United School Program* adalah suatu proyek antara Sampoerna Foundation, Menteri Pendidikan serta sekolah yang mendukung program ini. Tercatat 17 sekolah dan 5 madrasah dari berbagai macam propinsi telah bergabung dalam USP. Program ini memberikan sekolah yang bersangkutan berbagai macam fasilitas dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah itu. USP telah menorehkan prestasi dengan meningkatkan rangking salah satu sekolah USP, SMA 4 Denpasar misalnya, dari peringkat 41 ke peringkat 8 di level nasional. *Teacher Education Program* (TEP) adalah sebuah program satu tahun intensif yang didesain untuk melengkapi peserta dengan pengetahuan yang dibutuhkan dan keahlian untuk menjadi seorang guru profesional. Program ini sesuai dengan standar yang dibutuhkan untuk menjadi guru sebuah sekolah nasional atau sekolah bertaraf internasional. Sebanyak 8000 guru telah diberikan latihan di sini.

Selain program-program tersebut, terdapat program yang bernama *Sampoerna School of Business Management* di ITB. Program ini adalah proyek kerjasama antara Sampoerna dan Institut Tekhnologi Bandung. Program ini juga mendapat mitra internasional yang bonafit seperti *European Foundation for Management Development (EFMD)* dan *the Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB).* Sampoerna Foundation (SF) juga mengadakan program sosial untuk anak remaja. Program ini bertujuan memberikan pendidikan bagi para siswa yang putus sekolah. SF mengajak khalayak ramai untuk berpartisipasi memberikan donasi bersama SF kepada para remaja tersebut.

Investasi sosial juga merupakan satu faktor yang meningkatkan angka keuntungan kedua perusahaan rokok itu. Tercatat laba bersih HM Sampoerna meningkat dari 1,57 trilyun pada tahun 2005, tahun yang sama ketika HM Sampoerna membuka program USP, menjadi 3,18 trilyun pada kuartal ketiga tahun 2008. Hal yang sama juga terjadi pada Djarum yang mencetak laba sebesar 2,08 trilyun pada tahun 2008.

Namun sejurus dengan kontroversi isu perdagangan tembakau dan rokok yang tumbuh di Indonesia beberapa tahun terakhir maka investasi sosial ini juga tidak lepas dari kritik. Program-program *corporate social responsibilty* itu dinilai sebagian publik sebagai sebuah praktek positif bagi remaja Indonesia tetapi sebagian yang lain masih menyayangkan pelibatan praktek pencitraan kedua perusahaan rokok tersebut dalam program *corporate social responsibilty* mereka. Menghadapi situasi yang seperti ini perusahaan dan publik harus mampu bersikap bijak. Dukungan publik yang telah tumbuh selama ini tentu penting untuk dipertahankan dan di sisi lain, perusahaan rokok juga perlu memformat ulang program *corporate social responsibilty* mereka yang lebih berorientasi kepada kebutuhan publik dan mereduksi kepentingan pemasaran di dalamnya. Merujuk kepada pandangan para ahli di atas dapat dipahami bahwa investasi sosial tidak semestinya memberikan efek langsung terhadap pemasaran dan pencitraan merek melainkan lebih mengarah kepada menumbuhkan hubungan timbal balik yang kondusif bagi operasi perusahaan. Orientasi ini kemudian secara konseptual dikenal dengan investasi etis yang mana pertimbangan-pertimbangan etis tentang resiko yang akan ditanggung publik menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan format *corporate social responsibilty* yang akan dijalankan.

Ketiga, penulis seperti Frynas (2005) dan Vogel (2005) berpendapat bahwa *corporate social responsibilty* memberikan keunggulan

kompetitif kepada perusahaan, khususnya dalam konteks persaingan kontrak. Observasi Frynas (2005) menemukan bahwa perusahaan-perusahaan minyak dunia yang memiliki komitmen *corporate social responsibilty* melalui program revitalisasi lingkungan hidup mampu menarik simpati pemerintah dan masyarakat lokal dimana mereka beroperasi. Lebih dari itu, para pembeli global juga telah memiliki kesadaran yang sama terhadap isu tersebut sehingga komitmen *corporate social responsibilty* ini juga mempengaruhi daya saing perusahaan minyak dalam menjual produk-produk mereka di pasar global. Penelitian terhadap perusahaan sepatu Nike juga menunjukkan indikasi yang sama bahwa komitmen pengembangan program *corporate social responsibilty* yang mendukung program penghapusan pekerja di bawah umur juga memberikan dampak terhadap daya kompetisi perusahaan. Kegagalan Nike mendukung upaya tersebut di Brazil telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan subkontraknya kehilangan kontrak pada tahun 2003.

Temuan-temuan penelitian oleh Frynas tampaknya tidak terlalu mengejutkan banyak pihak mengingat paradigma pasar memang telah mengalami perubahan yang sangat revolusioner di satu dekade terakhir. Perusahan di level *business to business marketing* maupun konsumen akhir dalam rentang waktu itu telah tumbuh menjadi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap nilai sosial dan lingkungan sebuah produk. Oleh karena itu keputusan pembelian mereka tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata melainkan mempertimbangkan nilai-nilai dan kebaikan yang hadir dalam proses produksinya.

Keempat, pendukung *corporate social responsibility* dapat membantu perusahaan meningkatkan dan mempertahankan kinerja sumberdaya manusia dalam perusahaan (Frynas, 2005; dan Hopkins, 2004). Pengembangan *corporate social responsibilty* tidak

identik dengan aktivitas yang berorentasi ke komunitas eksternal, ia juga harus mampu memberikan nilai lebih di lingkungan internal perusahaan. *corporate social responsibilty* berpotensi untuk menghadirkan pengalaman kerja yang positif kepada staf dan karyawan. Kepedulian perusahaan terhadap kualitas hidup keluarga karyawan baik pada aspek pendidikan, kesehatan, keahlian, dan layanan sosial lainnya terbukti mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada karyawan tersebut ketika bekerja. Lebih jauh, kepedulian dan keterlibatan perusahaan dalam memperdayakan masyarakat di sekitar perusahaan melalui *corporate social responsibilty* juga mampu memberi dukungan moril serta rasa bangga karyawan terhadap perusahaan mereka di mata publik. Penelitian yang dilakukan Frynas (2005) terhadap sejumlah perusahaan eksplorasi minyak dan gas juga menunjukkan bahwa para pekerja ekspatriat merasa sangat tidak nyaman apabila harus bekerja di lingkungan perusahaan yang seringkali dikelilingi oleh masyarakat yang miskin. Ketika perusahaan kemudian mengembangkan program *corporate social responsibilty* yang menyentuh kondisi itu dan mampu memberikan perubahan yang signifikan para pekerja ini mengaku menjadi lebih nyaman dan dapat melihat ekistensi perusahaan mereka dengan lebih positif.

Empat pemikiran di atas dengan masing-masing pendekatannya mencoba untuk menawarkan sudut pandang positif terhadap *corporate social responsibilty*. Pemahaman atas konsep *corporate social responsibilty* yang mendalam selayaknya mengantarkan kita kepada kesadaran bahwa motif kepedulian dan keinginan berbagi kebaikan yang dijalankan oleh perusahaan merupakan tindakan yang sangat relevan dengan kebutuhan jangka panjang perusahaan. Penerapan *corporate social responsibilty* yang baik dinilai dapat menjamin penciptaan hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat yang saling menguntungkan. Tantangan yang pa-

ling penting justru terletak pada level komitmen perusahaan yang mana program-program *corporate social responsibilty* secara ideal harus difokuskan kepada pemberdayaan publik yang berkelanjutan dan harus mampu membebaskan diri dari kepentingan-kepentingan bisnis yang bertentangan dengan prinsip pemberdayaan tersebut.

Merajut Sinergi Pemerintah dan Perusahaan dalam Pembangunan

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia masih terus memfokuskan dirinya dalam berbagai program pembangunan. Meski konsep pembangunan itu sendiri terus mengalami kritik dan perubahan namun esensi utama yang dibutuhkan bangsa ini tetap sama, yaitu merancang dan mengembangkan perubahan menuju masyarakat yang madani. Di era sekarang, paradigma pembangunan di Indonesia semakin menguat ke arah pembangunan berbasis pada akar rumput atau arus bawah (*bottom-up development*). Dengan paradigma ini, pemerintah tidak lagi menjalankan peran yang dominan dalam pembangunan melainkan harus bersinergi dengan aktor pembangunan lainnya, yaitu swasta dan masyarakat. Tabel 5.1 memetakan peran masing-masing aktor dalam pembangunan.

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa salah satu aktor yang berperan penting dalam pembangunan arus bawah adalah sektor swasta atau bisnis. Hal ini dikarenakan praktek bisnis memiliki kaitan yang erat dengan perubahan sosial di masyarakat baik pada tataran sumberdaya internal (*internal resource*) seperti buruh, keluarga buruh maupun sumberdaya eksternal (*external resource*) yang membentang mulai dari masyarakat sekitar industri, konsumen, pemerintah dan yang paling penting terhadap lingkungan sekitar.

Banyak rentetan data kasus mengenai dampak negatif praktek

bisnis yang berdampak pada tatanan sosial dan lingkungan, di antaranya kebocoran reaktor nuklir Chernobyl, Ukraina (1986), eksekusi mati Ken Saro-Wiwa (1995), diikuti gerakan separatis MOSOP (Movement for the Survival of the Ogoni People) sebagai representasi kekecewaan masyarakat sipil terhadap ketidakadilan pemerintah Nigeria dan Shell, blokade aktivis Greenpeace terhadap aksi penenggelaman bekas rig milik Shell di Laut Atlantik Utara dalam peristiwa Brent Spar (1995). Hingga pada peristiwa dehumanisasi dan penghancuran lingkungan yang terjadi di Indonesia.

Tabel. 5.1
Peran Aktor Pembangunan dan Pembangunan Arus Bawah

Aktor	Peran dalam Pembangunan	Bentuk Keluaran	Fasilitasi
Pemerintah	Formulasi dan penetapan kebijakan, implementasi, monitoring, mediasi dan evaluasi	Kebijakan: politik, umum, khusus/departemental/sektoral penganggaran, juknis dan juklak, penetapan indikator keberhasilan peraturan hukum, penyelesaian sengketa	Dana, jaminan, alat, teknologi, network, sistem manajemen informasi, edukasi
Swasta	Formulasi kebijakan, implementasi, monitoring dan evaluasi	Konsultasi dan rekomendasi kebijakan, tindakan dan langkah *(policy action)* implementasi, donatur, *private investment* dan pemeliharaan	Dana, alat, teknologi, tenaga ahli dan sangat terampil
Masyarakat	Formulasi kebijakan, implementasi, monitoring dan evaluasi	Saran, input, kritik, rekomendasi, keberatan, dukungan dalam formulasi kebijakan. *Policy action*, dana swadaya, partisipan, pelaku utama/subyek menghidupkan fungsi kontrol sosial	Tenaga terdidik, tenaga terlatih, setengah terdidik dan setengah terlatih

Konflik tidak berkesudahan antara masyarakat adat Papua dengan PT Freeport Indonesia dan pemerintah serta peristiwa semburan lumpur panas dari ladang eksplorasi Lapindo Brantas di Sidoarjo adalah segilintir contoh dampak negatif keberadaan industri dan atau bisnis di Indonesia. Oleh karena itu, Pemerintah meminta komitmen swasta secara khusus sebagai wujud pertanggungjawaban atas dampat negatif yang ditimbulkan. *Corporate social responsibilty* merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama *stakeholder* terkait, terutama masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi.

Peran *corporate social responsibility* semakin penting dalam mendorong perluasan tanggung jawab sosial korporat bagi terciptanya keseimbangan pembangunan baik ekonomi, sosial maupun lingkungan. Hal ini juga berangkat dari kenyataan bahwa selain sebagai institusi ekonomi, perusahaan juga merupakan institusi sosial. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang secara harmonis bersama masyarakat sekitar perusahaan. Komitmen pemerintah tercermin dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 316/KMK 016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh Badan Usaha Milik Negara. Melalui kebijakan ini BUMN diwajibkan untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya melalui program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) dengan cara menyisihkan sebagian laba dari perusahaan. Kebijakan tersebut kemudian diperbaharui dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, yang sebelumnya dituangkan dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 316/KMK/016/1994 juga tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh Badan Usaha Milik Negara.

Faktanya, tidak semua perusahaan melaksanakan kewajiban *corporate social responsibilty*-nya. Perusahaan tersebut menganggap *corporate social responsibilty* sebagai sebuah pemborosan, karena anggaran perusahaan terserap untuk kegiatan yang tidak mendatangkan keuntungan. Jika dilaksanakan, praktek *corporate social responsibilty* yang terjadi sekarang ini berindikasi pada praktek *public relation* belaka sehingga terkesan berorientasi pada citra dan mendahulukan program-program yang bisa dilihat oleh publik (sebagai strategi komunikasi). Meskipun di satu sisi perusahaan kerap mengklaim telah meningkatkan standar sosial dan lingkungan pada proses operasi atau di perusahaan intinya, akan tetapi secara bersamaan mereka menutup mata pada pelanggaran standar perburuhan atau lingkungan yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam rantai persediaan (*supply-chain*) mereka.

Implikasi negatif lain muncul ketika program *corporate social responsibilty* itu sendiri tidak termanfaatkan oleh masyarakat dengan baik. Bantuan finansial yang didapat oleh masyarakat, justru tidak digunakan untuk kepentingan modal usaha, melainkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Hal ini berujung pada tidak meningkatnya kualitas kehidupan masyarakat, indikasinya terlihat pada belum menurun secara signifikan angka kemiskinan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Dengan berpijak pada perangkat regulasi, kewajiban melaksanakan pemberdayaan masyarakat tidak lagi menjadi tanggung jawab pemerintah.Melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-Undang No. 25 tahun 2007 pasal 15(b) dan pasal 16 (d) tentang Penanaman Modal (UU PM) maka setiap perseroan atau penanam modal diwajibkan untuk melakukan sebuah upaya pelaksanaan tanggung jawab perusahaan yang telah dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya

Perseroan. Kebijakan ini juga mengatur sanksi bagi perusahaan yang tidak menjalankan kewajiban tersebut.

Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit)*, masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang.

Hasil penelitian di tahun 2004 menunjukkan bahwa lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11,5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan *corporate social responsibilty* adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta rupiah per kegiatan. Sebagai perbandingan, di AS porsi sumbangan dana *corporate social responsibilty* pada tahun 1998 mencapai 21,51 miliar dollar dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar atau sekitar 2.030 triliun rupiah (Saidi dan Abidin, 2004).

Dalam bidang ekonomi, model kegiatannya yang dapat dilakukan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar yang lebih berkualitas adalah melalui pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Peran perusahaan dalam pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan memberikan bantuan kepada UMKM sehingga UMKM tersebut dapat membentuk c*apacity building, financial support* dan jalur pemasaran yang kuat.

corporate social responsibilty sebagai salah satu solusi kemitraan dapat memperkuat daya saing UMKM. Dalam kaitan ini, kepedulian perusahaan besar akan memberi manfaat kepada kedua belah pihak, khususnya dalam rangka pengurangan dampak gejolak sosial sebagai akibat adanya kecemburuan. Secara spesifik *corporate social responsibilty* bisa diarahkan untuk bantuan permodalan, atau dalam bentuk peningkatan kapasitas seperti inovasi *packaging*, inovasi *branding*, inovasi produk, serta penampilan produk. Selain hal-hal tersebut, bentuk program *corporate social responsibilty* lainnya yang juga bisa dilakukan adalah pengembangan lembaga layanan bisnis dan yayasan lain yang intinya diarahkan untuk pengembangan UMKM. Tabel 5.2 menjelaskan pelaksanaan *corporate social responsibilty* kemitraan di tiga perusahaan yaitu PT. Bio Farma, PT. Jasa Marga, dan PT. Unilever (Suharto, 2006).

Dalam prakteknya, perusahaan tidak hanya memfokuskan *corporate social responsibilty* pada pemberian bantuan secara finansial. Beberapa data mencatat usaha perusahaan yang berkontribusi dalam pembangunan fisik maupun sosial melalui program *corporate social responsibilty* -nya, berikut diantaranya (Ginanjar, 2009):

- PT Freeport Indonesia mengklaim telah menyediakan layanan medis bagi masyarakat Papua melalui klinik-klinik kesehatan dan rumah sakit modern di Banti dan Timika. Di bidang pendidikan, PT Freeport menyediakan bantuan dana pendidikan untuk pelajar Papua, dan bekerja sama dengan pihak pemerintah Mimika melakukan peremajaan gedung-gedung dan sarana sekolah. Selain itu, perusahaan ini juga melakukan program pengembangan wirausaha seperti di Komoro dan Timika.
- Pertamina terlibat dalam aktivitas pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat, terutama di bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Pada aspek pendidikan BUMN ini me-

nyediakan beasiswa pelajar mulai dari tingkatan sekolah dasar hingga S2, maupun program pembangunan rumah baca, bantuan peralatan atau fasilitas belajar. Sementara di bidang kesehatan Pertamina menyelanggarakan program pembinaan posyandu, peningkatan gizi anak dan ibu, pembuatan buku panduan untuk ibu hamil dan menyusui dan berbagai pelatihan guna menunjang kesehatan masyarakat. Sedangkan yang terkait dengan persoalan lingkungan, Pertamina melakukan program kali bersih dan penghijauan seperti pada DAS Ciliwung dan konservasi hutan di Sangatta.

- PT HM Sampoerna, salah satu perusahaan rokok besar di negeri ini juga menyediakan beasiswa bagi pelajar SD, SMP, SMA maupun mahasiswa. Selain kepada anak-anak pekerja PT HM Sampoerna, beasiswa tersebut juga diberikan kepada masyarakat umum. Selain itu,melalui program bimbingan anak Sampoerna, perusahaan ini terlibat sebagai sponsor kegiatan-kegiatan konservasi dan pendidikan lingkungan.
- PT Coca Cola Bottling Indonesia melalui Coca Cola Foundation—didirikan pada Agustus 2000—melakukan serangkaian aktivitas yang terfokus pada bidang-bidang: pendidikan, lingkungan, bantuan infrastruktur masyarakat, kebudayaan, kepemudaan, kesehatan, pengembangan UKM, juga pemberian bantuan bagi korban bencana alam.
- PT Bank Central Asia, Tbk berkolaborasi dengan PT Microsoft Indonesia menyelenggarakan pelatihan IT bagi para guru SMP dan SMA negeri di Tanggamus, Lampung. Pelatihan ini sebagai pelengkap dari pemberian bantuan pendirian laboratorium komputer untuk beberapa SMP dan SMA di Gading Rejo, Tanggamus yang merupakan bagian dari kegiatan dalam program Bakti BCA.

- Nokia Mobile Phone Indonesia telah memulai program pengembangan masyarakat yang terfokus pada lingkungan dan pendidikan anak-anak perihal konservasi alam. Perusahaan ini berupaya meningkatkan kesadaran sekaligus melibatkan kaum muda dalam proyek perlindungan orangutan, salah satu fauna asli Indonesia yang dewasa ini terancam punah.
- PT Timah, dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosialnya menyebutkan bahwa perusahaan telah menyelenggarakan program-program yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Perusahaan ini menyatakan bahwa banyak dari program tersebut yang terbilang sukses dalam menjawab aspirasi masyarakat diantaranya berupa pembiakan ikan air tawar, budidaya rumput laut dan pendampingan bagi produsen garmen.
- Astra Group, melalui Yayasan Dharma Bhakti Astra menyebutkan bahwa mereka telah melakukan program pemberdayaan UKM melalui peningkatan kompetensi dan kapasitas produsen. Termasuk di dalam program ini adalah pelatihan manajemen, studi banding, magang, dan bantuan teknis. Di luar itu, grup Astra juga mendirikan yayasan Toyota dan Astra yang memberikan bantuan pendidikan. Yayasan ini kemudian mengembangkan beberapa program seperti: pemberian beasiswa, dana riset, mensponsori kegiatan ilmiah universitas, penerjemahan dan donasi buku-buku teknik, program magang dan pelatihan kewirausahaan di bidang otomotif.
- Unilever Program Sekolah Pepsodent Kampanye yang berkelanjutan ke sekolah-sekolah dasar dalam memahami pentingnya kesehatan mulut, serta menankam pengertian pada anak-anak mengenai pentingnya mengunjungi dokter gigi secara teratur. Dalam pelestarian lingkungan hidup Unilever membuat pro-

gram pelestarian sumber air di Kali Brantas. Tujuannya yaitu untuk mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat di sepanjang Sungai Brantas dalam menyikapi sungai.

Tabel 5.2
Model Pengembangan *Corporate Social Responsibilty* Bidang Ekonomi

Perusahaan	Program *Corporate Social Responsibilty*	Evaluasi
PT Bio Farma	Program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) diluncurkan pada tahun 1992. PT. Bio Farma telah membina sebanyak 2300 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan sudah merealisasikan bantuan berupa dana dan material senilai Rp 9,26 miliar.	Penerima dana program kemitraan (pengusaha kecil) sebagian tidak tepat sasaran, yaitu tidak termasuk kategori pengusaha kecil, karena omzet setahun sudah melebihi Rp 1 miliar. Tingkat kemacetan kredit (dana bergulir) yang diberikan kepada usaha kecil ternyata masih cukup tinggi. Dana yang bergulir ternyata tidak digunakan untuk mengembangkan usaha, namun sebagian untuk keperluan konsumtif atau investasi, misalnya beli kendaraan dan tanah. Adanya anggapan dari pihak penerima dana bergulir (para pengusaha kecil) bahwa dana bergulir tersebut merupakan hibah, sehingga tidak perlu dikembalikan.
PT Jasa Marga	Dana pelaksanaan program kemitraan berasal dari laba bersih perseroan, yang disisihkan sebesar maksimal 2%. Jasa Marga menyelenggarakan rogram pendampingan yang bertujuan unuk meningkatkan akselerasi kinerja dan produktifitas UKM, dan program ini difasilitasi oleh Jasa Marga. Program ini mencakup penyelenggaraan pendidikan dan latihan di bidang manajemen usaha kecil, serta melibatkan mitra binaan dalam ajang pameran dan promosi di dalam dan luar negeri.	
PT Unilever	Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam: Mengajak kelompok tani kedelai hitam menjadi pemasok pabrik Kecap Bango. Dengan cara mendampingi dan memberikan bibit kedelai hitam terbaik, pengarahan mengenai penanaman, dan pinjaman tanpa bunga.	

Dari paparan aktivitas sosial lingkungan perusahaan di atas dapat kita lihat perkembangan yang menggembirakan dari penerapan *corporate social responsibilty* di Indonesia baik dari segi kuantitas maupun kualitas program. Namun, Masih banyak perusahaan tidak bekomitmen menjalankan program-program *corporate social responsibilty* karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya *(cost center)*. Bagi perusahaan, *corporate social responsibilty* memang tidak memberikan hasil keuntungan dalam jangka pendek, justru *corporate social responsibilty* dapat dianggap sebagai pemborosan anggaran perusahaan. Ditambah dengan ditemukannya berbagai kelemahan dari skema *corporate social responsibility* yang selama ini diimplementasikan oleh banyak perusahaan, banyak kalangan berpendapat terdapat kelemahan yang sangat mendasar dari konsep tersebut.

Pertama, ketidakjelasan perusahaan mana dan seperti apa yang wajib melakukan *corporate social responsibilty*. Apakah semua perusahaan mempunyai kewajiban yang sama untuk melaksanakan *corporate social responsibilty*? Jika *corporate social responsibilty* dijadikan kewajiban setiap perusahaan, maka nilai dasar *corporate social responsibilty* yang bersifat sukarela akan hilang. Pada akhirnya, hal ini berpulang pada komitmen dan kesadaran perusahaan masing-masing, karena dasar dari pelaksanaan *corporate social responsibilty* ini secara teoritis lebih bersifat sukarela (Pasal 74 UU 40/2008 tentang Perseroan Terbatas). Kepatuhan terhadap hukum adalah kewajiban 'standar' yang harus dipenuhi. Namun melakukan sesuatu yang *beyond the law* adalah lebih baik. Saat ini salah satu kriteria penilaian masyarakat dan *stakeholder* (termasuk *shareholder*) terhadap suatu perusahaan adalah bagaimana komitmen perusahaan tersebut pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang mendapat kepercayaan dan yang memiliki reputasi baik adalah yang terlibat dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan.

Kedua, selain itu, kegiatan seperti apakah yang dapat dinamakan sebagai *corporate social responsibilty*? Bagaimana kita bisa menilai bahwa suatu Perusahaan telah melakukan *corporate social responsibilty*? Jika menilik pada konsep asalnya maka sebenarnya perusahaan yang telah memperhatikan kepentingan dan mengusahakan kesejahteraan tenaga kerja dan keluarganya melalui pemberian upah dan tunjangan-tunjangan kesehatan dan lain-lain serta yang telah menjaga serta melestarikan lingkungan hidup dalam kegiatan-kegiatan operasional perusahaan sebenarnya telah melakukan *corporate social responsibilty*. Begitu juga dengan perusahaan-perusahaan yang memperhatikan dan mengutamakan kepentingan konsumen dengan memberikan produk yang terbaik dan aman telah juga melakukan *corporate social responsibilty*. Hal-hal tersebut di atas sebenarnya dapat dikategorikan sebagai pelaksanaan *corporate social responsibilty* dalam arti sempit atau dalam arti pelaksanaan *corporate social responsibilty* secara 'minimum' mengingat kegiatan-kegiatan tersebut adalah berhubungan langsung dengan pelaksanaan bisnisnya.

Ketiga, Aspek lain yang patut diperhatikan adalah aspek keberlanjutan atau '*sustainability*' dari setiap kegiatan *corporate social responsibilty*. Sebagai contoh, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan-kegiatan '*charity*' seperti sumbangan sembako atau bantuan lainnya kepada masyarakat yang terkena musibah banjir dan mengklaim-nya sebagai salah satu bentuk *corporate social responsibilty* perusahaan. Padahal dalam sonsep *corporate social responsibilty* sangat erat kaitannya dengan aspek ini (lihat juga definisi *corporate social responsibilty* dalam pasal 1 (3) UU PT) sehingga kegiatan-kegiatan *corporate social responsibilty* perusahaan haruslah dikembangkan dalam rencana jangka panjang dan yang memiliki efek jangka panjang bagi masyarakat atau lingkungan.

Dalam rangka menciptakan *good corporate social responsibilty* perusahaan harus memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness, transparency, accountability* dan *responsibility*, secara harmonis. Ditambah dengan harus menggabungkan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, *corporate social responsibilty* tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai melainkan juga pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah di bawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program *corporate social responsibilty*.

1. ***Engagement***
   Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program *corporate social responsibilty*. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan trust masyarakat yang akan dijadikan sasaran *corporate social responsibilty* . Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun "kontrak sosial" antara masyarakat dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.

2. ***Assessment***
   Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan *needs-based approach* (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada *rights-based approach* (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).

3. ***Plan of action***
   Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi masyarakat (*stakeholders*) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk *shareholders* di lain pihak.

4. ***Action and Facilitation***
   Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. Monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.

5. ***Evaluation and Termination or Reformation***
   Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program *corporate social responsibilty* di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (termination) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan *exit strategy* antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, melaksanakana TOT *corporate social responsibilty* melalui *capacity building* terhadap masyarakat (*stakeholders*) yang akan melanjutkan program *corporate social responsibilty* secara mandiri.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, salah satu aspek mendasar dari *corporate social responsibilty* adalah *sustainability* atau berkelanjutan. Aspek ini hendaknya menjadi dasar filosofis utama bagi pengembangan langkah-langkah di atas. Dengan aspek ini setiap program dan kegiatan *corporate social responsibilty* tidak hanya dilaksanakan untuk jangka waktu pendek melainkan dapat diterapkan dalam kurun waktu tertentu dengan membuat serangkaian kegiatan, dengan memperhatikan faktor-faktor lain seperti lingkungan, sosial, religi. Sebagai contoh setelah masyarakat mendapatkan bantuan modal usaha, perusahaan membuat pelatihan dan pengusaha kecil dan mikro ini juga diajarkan cara untuk menjaga kelestarian lingkungan. Setelah usaha cukup maju masyarakat juga diajarkan bagaimana caranya untuk mengembangkan usaha tersebut, sehingga sumber daya lokal dapat terserap. Dengan

pola pembangunan yang berkelanjutan dan terintegrasi diharapkan dapat memberikan alternatif terobosan baru untuk memberdayakan masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan yang semakin kompleks dan rumit dalam dekade terakhir.

Daftar Pustaka

Frynas, J.G. 2005. "The false development promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies." *International Affairs, 81* (3), hal. 581-598.

Ginanjar, Rahmat. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Terarsip di: www.ginooo.wordpress.com

Goddard, T. 2005. "Corporate citizenship: creating social capacity in developing countries." *Development in Practice, 15* (3&4), hal. 433-438.

Hopkins, M. 2004. *Corporate social responsibility*. Working Paper No.27. Policy Integration Department, World Commission on the Social Dimension of Globalization. International Labour Office, Geneva.

Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia

Sayer, J. 2005. "Do more good, do less harm: development and the private sector." *Development in Practice, 15,* 3&4, hal. 251-268.

Steiner, G.A., & Steiner, J. F. 2006. *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective*. New York: McGraw-Hill.

Suharto, Edi, 2006. *Pekerjaan Sosial, corporate social responsibilty dan ComDev*. Terarsip di http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/PSI*corporate social responsibilty* ComDev.pdf

Vogel, D. 2005. *The Market for Virtue: The Potential of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brooking Institution Press

Zadek, S. 2001a. "Third Generation Corporate Citizenship." *A Foreign Policy Centre/AccountAbility Report*. Terarsip di http://fpc.org.uk/fsblob/49.pdf.

----------. 2001b. *The Civil Corporation*. London: Earthscan Publications Ltd.

Situs

"What is USP?" Terarsip di *www.sampoernafoundation.org*. (01 Juli 2009)

"Program Beasiswa Djarum." Terarsip di *www.beswandjarum.com*. (01 Juli 2009)

2011
Operasi Katarak Mata Gratis

Baju memang lebih dekat, tetapi ...
kulitlah yang melekat erat dengan badan"

6

KEPEDULIAN DAN TANGGUNG JAWAB CSR DARI TUMPUKAN UANG BANK

Nunung Prajarto

Perdebatan bermakna selama beberapa dekade tentang tanggung jawab sosial korporasi menunjukkan adanya isu penting dalam perencanaan, penerapan, dan evaluasi *corporate social responsibility* yang dilakukan sejumlah perusahaan. Isu-isu dalam perdebatan ini secara langsung dan tidak langsung mengarah pada terbentuknya acuan berbasis etik dan tanggung jawab sosial dalam masalah pemberian bersifat *charity* dan bantuan untuk komunitas, pemecahan masalah ekonomi, sosial, dan hak-hak asasi manusia, serta pemberdayaan ekonomi dan pelestarian lingkungan (Godbole, 2007). Isu-isu ini pula yang kerap dipertanyakan sejumlah pemerhati masalah sosial dan ekonomi dalam hal ketepatan perencanaan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* saat evaluasi internal dan *independent audit* dilakukan.

Penerapan *corporate social responsibility* perbankan, sebagai industri jasa di bidang keuangan, pun tak lepas dari perdebatan tentangnya. Di Indonesia, ketepatan realisasi kebijakan dan program

corporate social responsibility perbankan dengan "format standar" menjadi isu penting dalam sejumlah diskusi publik (Wibowo, 2007). Format standar yang dimaksud adalah kecenderungan penerapan *corporate social responsibility* dalam hal pendidikan (pemberian beasiswa, renovasi fisik bangunan sekolah, dan pemberian bantuan buku perpustakaan), kesehatan (pendanaan untuk pengobatan masal dan pembangunan atau renovasi gedung puskesmas), ekonomi (pemberian bantuan modal, pemberian bantuan kegiatan ekonomi produktif, dan memediasi ke akses permodalan), bidang sosial-keagamaan (pemberian bantuan untuk pembangunan sarana ibadah dan penyelenggaraan kegiatan khitanan massal), serta bantuan untuk bencana (pemberian bantuan obat dan makanan, upaya evakuasi, serta pembangunan kembali rumah dan infrastruktur yang rusak).

Hasil suatu studi menunjukkan bahwa penerapan *corporate social responsibility* dunia perbankan di Indonesia masih berada pada generasi kedua *corporate social responsibility* yang menekankan keterkaitan kebijakan dan program *corporate social responsibility* dengan strategi bisnis jangka panjang perbankan (Prajarto dkk., 2010). Namun demikian penerapan *corporate social responsibility* perbankan di Indonesia perlu diberi catatan positif. Meskipun penerapan *corporate social responsibility* perbankan di Indonesia secara umum masih pada generasi kedua, belakangan ini terdapat kecenderungan untuk mulai memasuki generasi ketiga penerapan *corporate social responsibility* yang menekankan pada upaya korporasi dalam menghapus kemiskinan, mencegah degradasi lingkungan, serta membangun bisnis bersama masyarakat (Zadek, 2001). Hal ini menjadi butir penanda tersendiri mengingat *corporate social responsibility* perbankan harus lebih diposisikan sebagai sebuah *good will* dan *good initiative* industri jasa perbankan, dan tidak terkait secara langsung dengan amanat UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terba-

tas yang mewajibkan suatu perseroan yang berkaitan atau bergerak di bidang sumber daya alam berkomitmen menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungannya (Bab V, pasal 74), mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berguna untuk peningkatan kualitas kehidupan, serta bermanfaat untuk perseroan sendiri serta masyarakat sekitar pada khususnya dan masyarakat umum lainnya (pasal 1 No. 3).

Hasil dari penerapan kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang dilakukan sejumlah bank tentunya tak terlepas dari penilaian masyarakat terhadap kebijakan dan program itu. Secara umum, persepsi dan aspirasi masyarakat terhadap *corporate social responsibility* perbankan memberi indikasi tentang penerimaan dan dukungan terhadap kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang mereka terima. Persepsi positif ini cenderung muncul terhadap kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan, baik yang dilakukan oleh bank BUMN (seperti Bank Nasional Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, dan Bank Mandiri), bank umum swasta nasional (seperti Bank BCA, Bank Bukopin, dan Bank CIMB Niaga), bank syariah (seperti Bank BRI Syariah, Bank Muamalat, Bank Syariah Bukopin, dan Bank Syariah Mandiri), bank daerah (seperti Bank BPD DIY, Bank Jateng, dan Bank Sulsel), maupun bank-bank asing (seperti Citibank, HSBC, Standard Chartered Bank, dan Maybank). Dengan mengacu pada salah satu hasil studi tentang persepsi positif *stakeholder* perbankan terhadap bank Islam di Malaysia yang dilakukan Dusuki dan Dar (tanpa tahun), *corporate social responsibility* perbankan syariah di Indonesia kiranya perlu mendapat perhatian tersendiri mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Dalam hal ini, hasil penelitian Dusuki dan Dar menunjukkan bahwa *stakeholder* perbankan Islam (*customers, depositors, employees, branch managers, Sharī'ah advisors, re-*

gulators dan *local communities*) secara umum memiliki pandangan positif terhadap *corporate social responsibility* perbankan Islam dan berharap bentuk, semangat dan ajaran Islam menyatu dalam setiap kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankannya.

Ketika Bank-Bank Ber-CSR

Corporate social responsibility dipahami sebagai suatu elemen penting bagi eksistensi kekinian dan masa depan suatu organisasi, korporasi bisnis atau perusahaan, organisasi kemasyarakatan dan berbagai lembaga publik, dengan mempertimbangkan bahwa sebagian yang diperoleh lembaga-lembaga itu harus kembali pada masyarakat (Fonteneau, 2003). Pada tingkatan ini *corporate social responsibility* perbankan dapat muncul dalam batas kontribusi perbankan ke masyarakat yang bernuansa *charity* dan/atau pelaksanaan peran yang lebih besar dalam kehadirannya di masyarakat dengan tidak terbatas pada sifat kedermawanan, tetapi juga sebagai cermin tanggap cepat perbankan terhadap persoalan kemasyarakatan (Kotler dan Lee, 2004; Hawkins, 2006; dan Cooper, 2004). Dengan mengadopsi pemahaman *corporate social responsibility* dari World Business Council for Sustainable Development/WBCSD (2001), maka *corporate social responsibility* perbankan secara luas dapat diartikan sebagai komitmen berkelanjutan perusahan industri jasa perbankan untuk bertindak secara etis, mendukung pembangunan ekonomi masyarakat, serta memperbaiki kualitas kehidupan pekerja, keluarga, masyarakat lokal, dan masyarakat luas, dengan tidak sekadar untuk memenuhi persyaratan legal, namun sebagai investasi modal kehidupan manusia dan dalam hubungannya dengan *stakeholders*.

Variasi kebijakan, program, dan penerapan *corporate social responsibility* perbankan sangat ditentukan oleh perkembangan usaha

perbankan dan posisinya di suatu negara. Selain perkembangan usaha dan posisi, variasi kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan juga dipengaruhi kesadaran masing-masing bank untuk menjalankan aktivitas *public relations* demi terciptanya hubungan baik antara organisasi dan publiknya dan disimilaritas pendekatan dalam menyusun dan menjalankan program *corporate social responsibility*. Proses penciptaan hubungan baik ini dilakukan dengan membuat suatu rancangan komunikasi yang mengarah pada tercapainya *mutual understanding* tentang kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat (Marks dan Spencer, 2005; Department of Foreign Affairs and International Trade, 2005; World Travel and Tourism Council; 2002, Cutlip, Center dan Broom, 2000; Jefkins, 1998 dan 1995; dan Kitchen, 1997). Sedangkan perbedaan pendekatan dalam menyusun dan menjalankan program *corporate social responsibility* biasanya dikaitkan dengan upaya pengefektivan program agar dapat meningkatkan kualitas, nilai, layanan, inovasi, kepercayaan, kepuasan, tanggung jawab, kehidupan ekonomi, dan perlunya membangun kerjasama antaragen dalam suatu aplikasi *corporate social responsibility* (Marks dan Spencer, 2005; Vattenfall, 2004; serta Fox dan Prescott, 2004).

Pertimbangan untuk mencapai efektivitas penerapan program *corporate social responsibility* perbankan idealnya dapat dilakukan dengan memerhatikan lima elemen dasar dan empat dimensi suatu program *corporate social responsibility.* Kelima elemen dasar yang perlu diperhatikan perbankan adalah identifikasi dan seleksi norma dan prinsip *corporate social responsibility,* teknik-teknik pelibatan atau peningkatan partisipasi *stakeholders*, proses dan sistem penjaminan mutu pelaksanaan *corporate social responsibility,* teknik verifikasi untuk terjaminnya komitmen, dan tercapainya tujuan, serta teknik pelaporan dan komunikasi publik perbankan. Sedangkan ke-

empat dimensi *corporate social responsibility* mencakup akuntabilitas (kejelasan terhadap *stakeholders* dan potensi dampak sosial, budaya dan ekonomi), skema bisnis (reputasi, biaya dan strategi), tingkat kepaduan (standar industri dan peraturan, minimalisasi dampak negatif serta maksimalisasi efek positif), dan besaran pengaruh (efek pada masyarakat yang memungkinkan program *corporate social responsibility* dapat diadopsi oleh korporasi yang lain (COPOLCO, 2002; dan UNIDO, 2002).

Variasi kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan dengan berdasar pada upaya untuk mencapai efektivitas ini dapat dilihat pada sejumlah laporan tahunan (*annual report*) beberapa bank. Patut disimak, dalam kaitannya dengan laporan tahunan tentang *corporate social responsibility* perbankan ini, laporan tahunan *corporate social responsibility* sejumlah bank ada yang dilakukan dalam satu laporan tahunan khusus *corporate social responsibility* secara tersendiri, namun banyak pula bank yang menyatukan laporan tahunan *corporate social responsibility*-nya ke dalam laporan tahunan organisasi secara keseluruhan. Terlepas dari pemisahan atau penyatuannya, beberapa hal yang terkait dengan kebijakan, program, serta penerapan *corporate social responsibility* sejumlah bank di dunia dan Indonesia memberi gambaran sebagai berikut.

Pertama, secara strategik, *corporate social responsibility* perbankan biasanya diterapkan sebagai bagian tak terpisahkan dari pelaksanaan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) suatu negara.[1] Artinya, sejumlah kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan disusun untuk mendukung program-program pembangunan suatu negara dengan memerhatikan sisi kelangsungan hidup manusia dan lingkungannya. Cosmin, Mihaela,

[1] http://www.bni.co.id/BNIBerbagi/tabid/179/Default.aspx

dan Eugenia (2008) dalam analisisnya terhadap kesesuaian *corporate social responsibility* perbankan Rumania dan perbankan Eropa secara jelas menunjukkan adanya pertimbangan untuk menyesuaikan kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan dengan pembangunan berkelanjutan. Hal senada di antaranya juga dinyatakan dalam publikasi The Bank of New York Mellon (2008), Danske Bank (2007), Deutsche Bank (2009), HSBC Bank (2010) dan The World Bank Group (2003). Pertimbangan *corporate social responsibility* perbankan terhadap pembangunan berkelanjutan seperti inilah yang memberi indikasi adanya pergeseran kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan dari *corporate social responsibility* generasi kedua ke generasi ketiga.

Kesinambungan antara program *corporate social responsibility* perbankan dan pembangunan nasional ini tentunya dilandasi oleh kesadaran tentang perlunya tanggung jawab bersama seluruh unsur di dalam masyarakat terhadap pembangunan. Pada titik ini, wujud penerapan *corporate social responsibility* cenderung diarahkan untuk pemberdayaan masyarakat baik di bidang sosial, budaya, maupun ekonomi serta untuk membangkitkan partisipasi masyarakat di dalam pembangunan, termasuk membangkitkan kesadaran masyarakat tentang perlunya memerhatikan hal-hal penting dalam *sustainable development*. Dalam beragam bentuknya, yang dapat diperoleh dari krostabulasi kegiatan *corporate social responsibility* berdasar generasi dengan perhatian dan pendekatan yang digunakan perbankan, kesesuaian jalur penerapan *corporate social responsibility* dan pembangunan berkelanjutan ini diyakini dapat mendukung pembangunan dalam meningkatkan kualitas kehidupan, harkat, dan martabat manusia. Secara sederhana, kedermawanan suatu bank (*charity*) yang secara umum kerap disimplifikasi sebagai wujud *corporate social responsibility* dapat diterima secara positif bila ini

dilakukan dalam kerangka besar pembangunan berkelanjutan. Hal yang sama, aplikasi *corporate social responsibility* yang terkait dengan strategi bisnis jangka panjang perbankan dan/atau yang berupaya menghapus kemiskinan, mencegah degradasi lingkungan, serta membangun bisnis bersama masyarakat pun akan dapat dimaknai secara positif bila selalu dikaitkan dengan nilai-nilai yang ada dalam pembangunan berkelanjutan.

Pemikiran tentang perlunya mengaitkan berbagai kebijakan dan program *corporate social responsibility* dengan pembangunan berkelanjutan inilah yang banyak mendasari "gugatan" sebagian masyarakat terhadap ketepatan penerapan *corporate social responsibility* perbankan. Secara sepintas memang terlihat, keberatan orang lebih ditujukan terhadap program bersifat *charity* yang disebut sebagai tidak cukup, kurang memadai, dan kurang dipikirkan secara jauh dengan dasar alasan yang kuat dan sahih. Selain itu, aplikasi *corporate social responsibility* perbankan kerap dibayangi tuduhan bahwa program-programnya lebih didasari oleh kemauan atau kepentingan bank-bank itu dan bukan didasari oleh kepentingan masyarakat yang menerima implementasi kebijakan dan program *corporate social responsibility*. Dengan kata lain, model *top-down* untuk program *corporate social responsibility* perbankan diharapkan untuk diubah menjadi program *corporate social responsibility* dengan model *bottom-up*, atau setidaknya melalui model kombinasi yang dapat mempertemukan kepentingan bank dan kepentingan nyata masyarakat. Terhadap model yang terakhir ini, fasilitasi perbankan lokal, baik bank daerah maupun Bank Perkreditan Rakyat, dalam mendanai atau meminjamkan dananya sesuai dan untuk kebutuhan yang dirumuskan sendiri oleh masyarakat –termasuk dalam mencegah degradasi lingkungan dan peningkatan kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat– akan lebih menegaskan peran *cor-*

porate social responsibility perbankan. Benang merah dari hal di atas adalah terlihatnya kesatuan jalur antara kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan dan kebijakan serta program pembangunan berkelanjutan secara nasional.

Namun demikian perlu pula dipahami adanya pendapat yang tidak setuju dengan *corporate social responsibility* seperti ini.[2] Para penentang *corporate social responsibility* cenderung mengatakan bahwa sepanjang tidak bertentangan dengan hukum, tanggung jawab utama dari suatu operasi bisnis adalah menciptakan keuntungan bagi pemilik perusahaan, bukan memerhatikan persoalan sosial dan moral. Pertimbangan dalam formula ekonomi menampakkan adanya keberatan penyisihan dana untuk masalah-masalah sosial karena ini berarti mengurangi kemampuan kapital perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, para profesional yang bekerja di perusahaan kebanyakan lebih terdidik dan terlatih untuk masalah keuangan, pemasaran, operasional manajemen, dan bukan untuk masalah-masalah sosial yang kompleks. Konsekuensinya, jika bisnis yang dijalankan tidak mampu turut serta memecahkan permasalahan sosial, penanggung jawab permasalahan ini adalah Pemerintah dan bukan perusahaan. Dengan perkataan lain, secara ekstrim, suatu perusahaan bahkan tidak perlu berpikir tentang pembangunan berkelanjutan karena perusahaan ini pun, termasuk bank, tidak harus memikirkan masalah *corporate social responsibility*.

Jika dicermati, pendapat yang demikian cenderung mengesampingkan pemikiran tentang pertumbuhan perusahaan moderen yang juga berdampak langsung maupun tidak langsung pada munculnya

---

[2] http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html

permasalahan sosial serta permasalahan lingkungan.[3] Modernisasi peralatan yang digunakan perusahaan, sebagai contoh, dapat berakibat pada pengurangan kebutuhan terhadap kuantitas, meskipun diikuti tuntutan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Ekstensifikasi industri akan melahirkan permasalahan lingkungan, meskipun disertai dengan kecanggihan penanganan limbahnya. Artinya, pertumbuhan perusahaan moderen idealnya disertai dengan upaya internal dengan menghasilkan produk yang aman dan berkualitas serta upaya eksternal yang kemudian dapat "diterjemahkan" sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan dan yang dalam jangka panjang perlu disesuaikan dengan arah dan tujuan pembangunan berkelanjutan. Pemikiran tentang kesesuaian dengan arah dan tujuan pembangunan berkelanjutan ini dilandasi oleh dua hal, yaitu:

1. Kelangsungan hidup dan masa depan perusahaan juga sangat tergantung pada pola pembangunan nasional yang dijalankan serta sejumlah regulasi baru yang mungkin dikeluarkan Pemerintah. Ini berarti, kelangsungan dan masa depan perusahaan dapat lebih terjamin bila mereka berada dalam lingkungan kehidupan yang kondusif untuk operasional perusahaan di masa sekarang dan di masa mendatang.
2. Tanggung jawab perusahaan tidak terbatas pada *stakeholder* primer seperti pemilik saham, pekerja, pelanggan, rekan bisnis, komunitas, generasi muda, alam, dan lingkungan, tetapi juga terhadap *stakeholder* sekunder yang mencakup Pemerintah dan pemerintah daerah, badan pengatur dan pengawas, lembaga-lembaga masyarakat, kelompok kepentingan, kelompok industri dan perdagangan, media massa, dan perusahaan pe-

[3] Dampak langsung dan tidak langsung inilah yang kemudian menentukan pemprioritasan penerapan kebijakan dan program *corporate social responsibility*.

saing, yang secara faktual akan selalu ada dan mestinya dapat diparalelkan dengan unsur-unsur masyarakat yang ada di dalam pembangunan.[4]

Terlepas dari pro dan kontra terhadap *corporate social responsibility*, satu hal penting dapat dipetik di sini, yaitu perlunya inisiatif dari masing-masing perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi peningkatan kehidupan manusia. Inisiatif ini meskipun bersifat relatif dapat ditumbuhkan dari kesadaran perusahaan secara keseluruhan atau individu-individu yang ada di dalam perusahaan ini untuk memperluas wawasan yang terkait dengan progresivitas operasional bisnis dan layanan keprofesionalan mereka. Perbankan, dalam hal ini, setidaknya dapat mengaplikasikan inisiatif kontribusinya ke dalam beberapa bentuk kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang seiring dengan kebijakan dan program pembangunan berkelanjutan dengan basis alasan bahwa operasi bisnis bank tentunya tidak terlepas dari dukungan masyarakat di sekitarnya.

Kedua, seperti halnya kebijakan dan program *corporate social responsibility* perusahaan lainnya, *corporate social responsibility* perbankan difokuskan pada upaya membangun bisnis bersama masyarakat, bidang kebudayaan, sosial, dan olahraga, selain berupaya membangun pasar perbankan di tingkat nasional dan internasional. Dalam dunia industri non-perbankan di Indonesia, Djarum, sebagai contoh dikenal menjalankan kebijakan dan program *corporate social responsibility* melalui bakti pendidikan, bakti olah raga, bakti lingkungan, dan bakti budaya.[5] Fokus klasifikasi semacam inilah yang

---

4 http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html

5 http://djarum.com/index.php/en/csi/page/19

juga dapat dilihat dari kebijakan dan program *corporate social responsibility* perbankan di dunia dan di Indonesia, terlepas dari level program *corporate social responsibility* generasi pertama, generasi kedua, dan generasi ketiga. Meskipun demikian perlu dicatat bahwa penerapan program *corporate social responsibility* perbankan biasanya lebih banyak muncul dalam bentuk *sponsorship*.

Dalam membangun bisnis bersama masyarakat, Bank Mandiri, sebagai misal, berusaha memacu pertumbuhan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sepanjang 2010, penyaluran KUR Bank Mandiri mencapai Rp2,1 triliun atau 113,82% dari target yang ditetapkan pemerintah sebesar Rp1,84 Triliun.[6] Upaya memacu pertumbuhan sektor ini merupakan strategi Bank Mandiri dalam membangun bisnis bersama masyarakat, yang tentunya terkait dengan strategi bisnis jangka panjang Bank Mandiri, meskipun terdapat tantangan nyata seperti kondisi infrastruktur yang belum memadai, relatif sulitnya berbisnis untuk UMKM dalam negeri, ancaman harga minyak dunia, dan dampak implementasi ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA) dan Masyarakat Ekonomi Asean 2015.[7]

Untuk bidang olahraga dapat dicontohkan, Bank Barclays menjadi sponsor baik untuk individu (Andrew Flintoff, pemain kriket) maupun untuk penyelenggaraan kompetisi sepakbola di Inggeris (Barclays Premier League), penyelenggaraan turnamen (tenis Barclays ATP World Tour Finals dan golf Barclays Singapore Open, the Barclays Scottish Open and The Barclays in the USA), dan penyelenggaraan kegiatan olahraga masyarakat (sepeda Barclays Cycle Hire and Barclays Cycle Superhighways dan fasilitas olahraga Barclays

---

6 http://ir.bankmandiri.co.id/phoenix.zhtml?c=146157&p=irol-newsArticle_Print&ID=1559053& highlight

7 http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/bank-mandiri-fokus-kembangkan-umkm/6630

Spaces for Sports).[8] Bank Mandiri (2006) di Indonesia, setidaknya pada tahun 2006, dalam laporan tahunannya menyebutkan kepedulian bank ini pada olahraga dengan mensponsori kegiatan Lomba Lari Tugu Monas10 K, turnamen sepak Bola 4 Besar LiGina 2006, dan kejuaraan Bola Basket "Indonesia Muda Bola Basket"

Di bidang sosial dan budaya, *corporate social responsibility* perbankan, sesuai dengan visi sosial mereka, diarahkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara berkesinambungan. Aplikasi dari kebijakan dan program *corporate social responsibility* di bidang ini mencakup pendidikan, bakti sosial, apresiasi budaya, dan pelestarian lingkugan. Bank of America (2010) memberi tekanan pada masalah penciptaan lingkungan kehidupan yang lebih baik, termasuk dalam masalah pengurangan karbon, peminimalan resiko negatif lingkungan, dan penciptaan lingkungan sehat bagi masyarakat. Dalam laporan tahunannya, Bank Mega (2010) menyebutkan bahwa implementasi *corporate social responsibility* Bank Mega tidak sekadar digunakan untuk memenuhi ketentuan regulasi dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, namun merupakan wujud apresiasi terhadap kontribusi masyarakat dalam ikut mengembangkan bisnis perbankan Bank Mega. Lebih lanjut, program-program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan tidak sekadar mengembalikan sebagian keuntungan kepada masyarakat, tetapi lebih ditekankan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dengan komunitas dan lingkungan, serta dapat saling memberikan nilai tambah kepada semua pihak secara berkesinambugan. Bank ini membagi pelaksanaan *corporate social responsibility*-nya ke dalam dua program yaitu Mega Berbagi dan

[8] http://group.barclays.com/Home

Mega Peduli, yang di antaranya kemudian diimplementasikan dalam bentuk bantuan perbaikan, pengadaan sarana dan prasarana pendidikan, penyelenggaraan kegiatan *bank literacy*, pemberian santunan (sosial), dan pelestarian lingkungan (pelestariankeanekaragaman hayati dan manajemen sumber daya alam).

Hal yang mirip dilakukan oleh bank BUMN di Indonesia. Bank BNI, misalnya, dalam mengimplementasikan kebijakan dan program *corporate social responsibility*-nya meyakini, Bank BNI menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan komitmen berkelanjutan yang dibangun BNI untuk berperilaku etis, memberikan kontribusi pada pembangunan nasional, serta meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan[9]. Penerapan *corporate social responsibility* Bank BNI di antaranya diarahkan untuk mencapai tujuan dalam mendorong kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas pada umumnya dan lingkungan sekitar tempat bisnis dilaksanakan pada khususnya. Kepedulian terhadap kebudayaan ditunjukkan oleh Bank Mandiri (2006) dengan memberikan dukungan guna melestarikan kebudayaan Indonesia, yang di antaranya untuk pengembangan seni budaya Indonesia, sarana dan prasarana seni budaya, rumah adat, seni musik, seni tari, dan pakaian adat. Sedangkan kepedulian terhadap lingkungan ditunjukkan oleh bank ini dengan mendukung program Pemerintah dalam melestarikan lingkungan serta memerbaiki lingkungan untuk menuju pada suatu lingkungan yang bersih, terawat, dan sehat.

Selain bank-bank BUMN di atas, fokus kepedulian terhadap masalah sosial dilakukan oleh bank-bank lokal, terlepas dari beberapa

[9] http://www.bni.co.id/BNIBerbagi/tabid/179/Default.aspx

bentuk kepeduliannya yang bersifat *charity*. Bank DKI di tahun 2008, sebagai misal, merealisasikan program *corporate social responsibility* di antaranya dengan mendukung pelaksanaan kegiatan khitanan masal, melakukan donor darah, memberi sumbangan kepada anak yatim, memberi bantuan paket alat tulis ke sejumlah sekolah di DKI, serta memberikan bantuan kepada korban banjir di Jakarta dan korban bencana lainnya.[10] Contoh lain, Bank BPD DIY mengaplikasikan *corporate social responsibility*-nya pada tahun 2011 di bidang pendidikan dengan memberikan bantuan pendidikan kepada siswa kurang mampu namun berprestasi dari tingkat sekolah dasar hingga sekolah menengah di wilayah Kabupaten Bantul. Di bidang sosial, Bank Bali melakukan kegiatan bedah rumah sebanyak 50 buah pada akhir tahun 2010.[11] Sedangkan di bidang kesehatan, Bank Kalsel mewujudkan program *corporate social responsibility*-nya dengan membantu pendanaan kegiatan operasi katarak di Banjarmasin.[12]

Gambaran tentang kebijakan, program, dan perwujudan *corporate social responsibility* yang dilakukan beberapa bank di atas secara umum menunjukkan kecenderungan yang sama. Baik bank internasional, bank nasional (BUMN), bank swasta, bank daerah, dan bank syariah memaknai *corporate social responsibility* dengan memberikan dukungan dana untuk kegiatan olah raga, pendidikan, kesehatan, bantuan bencana, perekonomian, dan kebudayaan dari sifat kedermawanan serta terkait dengan bisnis perbankan, meskipun ada pula yang telah memasukkan unsur pemikiran tentang pencegahan degradasi lingkungan dan upaya membangun bisnis bersama

---

10 http://banking.blog.gunadarma.ac.id/2008/08/26/bank-dki-dan-corporate-social-responsibility/

11 http://www.bpdbali.co.id/focusgroup/?lang=en&act=news_detail&idm=&id=15

12 http://www.bankbpdkalsel.co.id/bpd/index.php?option=com_content&task=view&id=298&Itemid=1

masyarakat. Masing-masing bank memiliki wilayah prioritas terapan *corporate social responsibility* yang disesuaikan dengan karakter, kekuatan finansial dan jaringan operasi, serta jenis bank. Terlepas dari besar atau kecilnya nilai nominal keuntungan bank yang dialokasikan untuk program-program *corporate social responsibility*, sejumlah inisiatif yang dilakukan bank-bank yang ada memberi penegasan tentang kontribusi industri perbankan terhadap pembangunan.

Potensi Perbesaran

Berbagai kebijakan, program, dan wujud *corporate social responsibility* perbankan tentunya tidak terlepas dari visi dan misi bank dalam operasi bisnisnya di tengah masyarakat. Visi dan misi ini secara internal menjadi *drive* bank dalam mencapai tujuan organisasi. Visi merupakan kerangka besar dari semua perencanaan strategik yang memberi jawaban terhadap "*where the corporate want to go*?"[13] Misi organisasi, yang sering juga disebut dengan *company mission, corporate mission*, atau *corporate purpose* biasanya dipahami sebagai "a *written declaration of an organization's core purpose and focus that normally remains unchanged over time.*[14] Pada ranah "pembuktian" untuk visi dan misi inilah, *corporate social responsibility* biasanya dipakai sebagai salah satu cara untuk membuktikan eksistensi bank-bank tersebut di dalam masyarakat. Konsekuensi logisnya, *corporate social responsibility* perbankan bisa lebih dimaksimalkan, bila eksistensi masing-masing bank benar-benar berusaha ditegakkan dan tidak sekadar dipakai sebagai *shortcut* untuk mengambil hati masyarakat.

---

[13] http://sbinfocanada.about.com/od/businessplanning/g/visionstatement.htm
[14] http://www.businessdictionary.com/definition/mission-statement.html

Bank Mandiri pada tahun 2006, sebagai contoh, secara tegas menyatakan visinya sebagai "Bank Terpercaya Pilihan Anda", dengan lima misinya yaitu "berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar, mengembangkan sumber daya manusia profesional, memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder*, melaksanakan manajemen terbuka, dan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan" Bank Mandiri, 2006). Bank Muamalat dalam Laporan Tahunannya tahun 2009 menyatakan visinya "Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasal rasional" dan dengan misi "Menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholder*" (Bank Muamalat, 2009). Bank Syariah Mega Indonesia (2009) menyebutkan visinya sebagai "Bank Syariah Kebanggaan Bangsa" dan misinya "Memberikan layanan jasa keuangan syariah terbaik bagi semua kalangan melalui kinerja organisasi yang unggul, untuk meningkatkan nilai tambah bagi *stakeholder* dalam mewujudkan kesejahteraan bangsa". Laporan Tahunan 2010 Bank BPD DIY mencantumkan visi "Mewujudkan terpenuhinya kebutuhan masyarakat khususnya di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta akan jasa perbankan maupun jasa keuangan lainnya, terutama kredit skala kecil dan menengah, serta mendorong program pemberdayaan perekonomian daerah" dan misi "Bank BPD DIY sebagai Bank Umum, bertujuan memperoleh laba yang wajar melalui penyediaan jasa-jasa perbankan yang dibutuhkan masyarakat, khususnya di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama kredit skala kecil dan menengah serta mendorong pemberdayaan ekonomi daerah dalam upaya memberikan krontribusi yang nyata terhadap pendapatan daerah".

Pencermatan terhadap visi dan misi beberapa bank di atas menghasilkan tiga hal sebagai berikut. Pertama, adanya upaya mewujudkan

keuntungan dan nilai yang bermanfaat bagi *stakeholder* termasuk melalui pemberdayaan ekonomi dan penyejahteraan masyarakat. Kedua, upaya memperhatikan lingkungan tidak secara eksplisit disebutkan oleh semua bank. Ketiga, upaya pemenuhan visi dan misi masing-masing bank ini secara langsung dan tidak langsung menghasilkan pendekatan yang berbeda dalam penentuan kebijakan dan program serta pelaksanaan *corporate social responsibility* mereka kemudian. Tentunya, sekali lagi, kesemuanya ini sangat terkait dengan karakter (umum atau syariah, setidaknya), kekuatan finansial dan jaringan operasi (nasional atau daerah, sebagai misal), serta jenis bank.

Beranjak dari ketiga catatan tadi, dalam kaitannya dengan *corporate social responsibility*, pada dasarnya upaya perbesaran potensi peran bank melalui kebijakan dan program *corporate social responsibility* mereka dapat dilakukan. Pertama, benar bahwa peristiwa-peristiwa yang ada di Indonesia, baik teragenda (perayaan 17 Agustus dan kegiatan-kegiatan usulan program, sebagai contoh) maupun tidak teragenda (bencana alam, salah satu misal) sangat terfasilitasi oleh inisiatif, kesadaran, serta kepekaan bank hingga kemudian menghasilkan bantuan dana atau pembiayaan tertentu oleh bank. Namun demikian, kecenderungan yang oleh Wibowo (2007) disebut sebagai "format standar" karena *corporate social responsibility* bank bersifat *philantrophy,* perlu dikembangkan menjadi *philantrophy* yang memberdayakan. Kedermawanan bank tidak semestinya berhenti pada pemberian bantuan dan perolehan reputasi sementara, namun idealnya dapat mendidik masyarakat untuk menginspirasi, mengekspresikan, dan menggunakan kekuatan sosial, ekonomi, dan budaya mereka yang kemungkinan pada waktu ini masih terpendam. Kedua, beranjak dari catatan pertama ini, keterkaitan kebijakan dan program *corporate social responsibility* dengan strategi bisnis jangka panjang bank kemudian dapat lebih diintensifkan.

Tidak sekadar dengan penyediaan atau penyertaan modal—hal ini banyak disampaikan pihak bank, bahwa permodalan merupakan kesulitan utama masyarakat—, namun juga dilengkapi dengan pembelajaran *soft skill*, termasuk dalam hal kemandirian, kewirausahaan, dan kepemimpinan. Ketiga, momentum bagus pada dasarnya telah tersedia bagi bank-bank di Indonesia pada umumnya untuk berjalan seiring dalam pelaksanaan program-program pembangunan berkelanjutan. Perhatian pada permasalahan dan cara mencegah terjadinya degradasi lingkungan dan membangun bisnis bersama masyarakat perlu lebih dieksplisitkan, sehingga perhatian tentang hal ini tidak sekadar menjadi perhatian bank-bank besar berskala nasional, namun juga menjadi perhatian bersama bank-bank lainnya sama seperti yang sudah dan selalu diberikan oleh industri-industri pendukung pembangunan di Indonesia lainnya.

Peran perbankan dalam memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia yang terpotret melalui kebijakan dan program *corporate social responsibility* dapat dikatakan relatif lebih mudah dilakukan. Terlepas dari kasus-kasus operasional perbankan yang terjadi, *corporate social responsibility* perbankan dapat dikatakan jauh dari publisitas negatif. Media massa dan sejumlah lembaga swadaya masyarakat cenderung banyak memerhatikan institusi-institusi nonperbankan, semisal industri pertambangan minyak, industri pertambangan tembaga dan emas, industri pertambangan batubara, dan industri yang memanfaatkan hutan. Kritik pemerhati *corporate social responsibility* perbankan pun kebanyakan bersifat konstruktif dan jarang yang bersifat abrasif atau menyerang. Hal ini tentunya sedikit mengurangi resiko publisitas negatif terhadap aktivitas *corporate social responsibility* perbankan dan lebih memberi keleluasaan pada bank-bank untuk berkreasi dengan menggunakan pendekatan mereka masing-masing.

Hal yang tak boleh terlupakan, muara dari semua kebijakan, program, dan aktivitas *corporate social responsibility* perbankan adalah masyarakat penerima. Hal inilah yang akan menentukan persepsi *stakeholder* terhadap *corporate social responsibility* dan pada gilirannya menentukan reputasi masing-masing bank di tengah masyarakat. Tentunya masyarakat akan berpersepsi dan memberikan apresiasi positif bila mereka dapat merasakan atau terkena dampak langsung, terlibat secara aktif dan diikutsertakan dalam program, dan kehidupan mereka kemudian lebih dimudahkan oleh adanya penerapan *corporate social responsibility* perbankan. Konsekuensinya, tentu menjadi tugas tersendiri dari perbankan untuk melakukan *bank corporate social responsibility literacy* demi terakuinya eksistensi perbankan dalam mendukung pembangunan.

Daftar Pustaka

Bank Mandiri. 2006. *Laporan Tahunan 2006 Prosper with Us*. Jakarta: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Bank Mega. 2010. *Sinergizing for the Future: 2010 Annual Report*. Jakarta: PT Bank Mega Tbk.

Bank Muamalat. 2009. *Laporan Tahunan 2009: Memperkokoh Landasan Usaha–Reinforcing Our Business Foundation*. Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Bank of America. 2010. *Environmental Progress Report 2010*. Washington: Bank of America.

Bank Syariah Mega Indonesia. 2009. *Laporan Tahunan 2009: Moving on the Right Momentum.* Jakarta: PT Bank Syariah Mega Indonesia.

Cooper, Stuart. 2004. *Corporate Social Performance: A Stakeholder Approach*. Hampshire: Ashgate Publishing.

COPOLCO (Consumer Protection in the Global Market" Working Group of the ISO Consumer Policy Committee). 2002. The Desirability and Feasibility of ISO Corporate Social Responsibility Standards. Terarsip di www.jisc.go.jp/policy/pdf/Final_report_on_the_feasibility_and_desirability_of_ISO_CSR_standards.pdf dan diunduh 16 Juli 2011.

Cosmin, Joldes, Belu Mihaela, dan Iamandi Irina Eugenia. 2008. "Corporate Social Responsibility in the Romanian Banking Sector". Diunduh 18 Juli 2011 dan terarsip di: http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/121.pdf

Cutlip, S.M, Allen H. Center dan Glenn M. Broom. 2000. *Effective Public Relations. New* Jersey: Prentice Hall International Inc.

Danske Bank. 2007. *Corporate Social Responsibility 2007*. Kopenhagen: Danske Bank.

Department of Foreign Affairs and International Trade. 2005. "Mining in Developing Countries-Corporate Social Responsibility." Diundul 16 Juli 2011, terarsip di: downloads/2005/corporate_social_responsibility_2005.pdf

Deustche Bank. 2009. *Corporate Social Responsibility Report 2009: More than Money*. Frankfurt: Deutsche Bank.

Dusuki, Asyraf Wajdi dan Humayon Dar. tanpa tahun. Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility of Islamic Banks: Evidence from Malaysian Economy. Terarsip dan diunduh 16 Juli 2011 di: http://www.dinarstandard.com/maqasid/23%20Asyraf%20Wajdi%20Dusuki%20&%20Humayon%20Dar%20Stakeholders.pdf

Fonteneau, Gerard. 2003. "Corporate Social Responsibility: Envisioning its Social Implications". Terarsip dan diunduh 16 Juli 2011 di: www.jussemper.org/Resources/CSRsocialimplications.pdf

Fox, Tom and Dave Prescott. 2004. "Exploring the role of development cooperation agencies in corporate responsibility". Terarsip dan diunduh 16 Juli 2011 dari www.iblf.org/docs/Devcoopagencies.pdf

Godbole, Girish. 2007. *Corporate Social Responsibility and Children's Rights in South Asia*. Kathmandu: Save the Children Sweden.

Hawkins, David E. 2006. *Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

HSBC Bank. 2010. *Sustainability Report 2010*. London: Group Corporate Sustainability HSBC Holdings.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations Techniques.* Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

———. 1998. *Public Relations*. Germany: FT Prentice-Hall.

Kitchen, Philip. 1997. *Public Relations: Principles and Practice.* International Thomson Business Press.

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2004. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Marks dan Spencer. 2005. "Your M&S: Corporate Social Responsibility Report 2005." Terarsip dan diunduh pada tanggal 16 Juli 2011 dari: www2.marksandspencer.com/thecompany/investorrelations/downloads/2005/corporate_social_responsibility_2005.pdf

Prajarto, Nunung, Hermin Indah Wahyuni, Muhamad Sulhan, Kurniawan K. Yuliarso, dan Jamilah Hj. Ahmad. 2007. *Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Malaysia dan Indonesia: Perspektif Komunikasi.* Yogyakarta: Fisipol-UGM.

The Bank of New York Mellon. 2008. *A Report of A New Generation: Corporate Social Responsibility 2007 Results-2008 Goals*. Pittsburgh, PA: The Bank of New York Mellon Corporation.

The World Bank Group. 2003. *Strengthening Implementation of Corporate Social Responsibilty in Global Supply Chains*. Washington, DC: The World Bank Group.

UNIDO. 2002. Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. Diunduh 16 Juli 2011 dan terarsip di: www.unido.org/userfiles/BethkeK/csr.pdf

UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Vattenfall. 2004. "Corporate Social Responsibility Report 2004: Expectations and Performance." Terarsip dan diunduh 16 Juli 2011 dari: www.vattenfall.com/www/vf_com/vf_com/Gemeinsame_Inhalte/DOCUMENT/360168vatt/386246envi/P0263262.pdf

Wibowo, Pamadi. 2007. "Kaji Ulang Praktik CSR Perbankan". Terarsip di: http://www.csrindonesia.com/data/articles/20080208100131-a.pdf dan diunduh tanggal 16 Juli 2011.

World Travel and Tourism Council. 2002. "Corporate Social Leadership in Travel and Tourism". Terarsip di: www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/documents/scfait-response-en.pdf

Zadek, Simon. 2001. *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship.* London: Earthscan.

Situs

http://banking.blog.gunadarma.ac.id/2008/08/26/bank-dki-dan-corporate-social-responsibility/

http://djarum.com/index.php/en/csi/page/19

http://group.barclays.com/Home

http://ir.bankmandiri.co.id/phoenix.zhtml?c=146157&p=irol-newsArticle_Print&ID=1559053& highlight=

http://www.bni.co.id/BNIBerbagi/tabid/179/Default.aspx
http://www.bpdbali.co.id/focusgroup/?lang=en&act=news_detail&idm=&id=15
http://www.bpddiy.co.id/index.php?page=berita&id=174
http://www.bankbpdkalsel.co.id/bpd/index.php?option=com_content&task=view&id=298&Itemid=1
http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html
http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/bank-mandiri-fokus-kembangkan-umkm/6630

2006
GOR Bulutangkis, Kudus

"Kegiatan ekonomi, bisnis apapun, adalah merupakan wujud institusi ekonomikal sekaligus sosiopolitikal"

7

Corporate Social Responsibility Industri Kretek di Indonesia

Muhamad Sulhan

"Kini nampaknya perusahaan multinasional sedang berperang memperebutkan nikotin yang berkilau bagai emas, seperti halnya negeri-negeri di Eropa dulu pernah berperang memperebutkan emas di Dunia Baru, lebih dari empat abad lalu"
(Wanda Hamilton, 2010)

Kontroversi rokok tidak berhenti hanya pada kebiasaan menghisap batang sembilan senti saja. Begitu banyak dimensi akan terbaca. Berbagai cara dan upaya untuk membuat seseorang berhenti merokok dengan harapan berdampak pada terhentinya industri kretek akan memantik isu lain yang lebih substantive, seperti yang telah kita ketahui selama ini. Sejarah panjang keberadaan tembakau dan rokok di Indonesia menunjukkan sikap ambivalensi setiap orang dalam menghadapi kebiasaan merokok. Berbagai karut marut akan terhampar di sana. Seperti diceritakan Sobary (2010) dalam kata pengantar buku *"Kretek: Kajian Ekonomi & Budaya 4*

Kota", industri kretek di tanah air bagaikan Dharma yang dipilih Karna saat harus berada di pihak Kurawa menjelang perang Bharatayudha. Meskipun dia tahu bahwa Kurawa adalah jelmaan hitamnya kejahatan, pihak angkara tempat segala kesalahan ditumpangkan, Karna memilih berperang di pihak Kurawa untuk melapangkan jalan timbulnya sebuah cahaya kemenangan bagi pihak Pandawa. Melalui mata batinnya, Karna tahu bahwa Bharatayudha hanya terjadi bila raja Duryudhana berani melawan Pandawa dan itu hanya mungkin bila raja tahu bahwa Karna berada di pihaknya. Karna telah memilih, bahkan saat tak seorang pun bisa mengerti motifnya. Dharma memang pelik dan bahkan pula tak habis untuk dipikir dan tak kunjung selesai untuk dipahami.

Industri kretek adalah sebuah industri yang melakoni Dharma. Menggunakan kacamata lugu, Sobary telah menggarisbawahi betapa sangat ruginya terlambat menyadari bahwa industri ini lebih dari sekadar berharga untuk dimusuhi dan juga lebih dari layak untuk dirampas dengan berbagai cara. Hamilton (2010), Hanusz (2000), Onghokham dan Amen Budiman (1987) telah menguraikan semuanya tentang keterlambatan tersebut. Dharma memang pelik karena di dalamnya terdapat beberapa pihak yang berelasi pelik. Sebuah relasi yang centang perenang, tumpang tindih, bahkan menggelikan. Penuh tipu daya dan kerakusan dengan hasil akhir penciptaan kambing hitam.

Melihat rokok tentunya tidak bisa semata melihat batang sembilan senti. Di situ ada industri, kehidupan, budaya, hukum, yang membutuhkan kemurahan hati untuk melihatnya dari segala sisi tentang centang perenangnya negeri ini. Bila mau melihat dengan hati, kita bisa memulai dengan sebuah kata kunci yang orang-orang pandai menyebutnya dengan *corporate social responsibility*. Dalam makna tembakau sebagai sebuah industri, membicarakan rokok sebagai

sebuah hasil produk jadi, ibarat hanya membicarakan sisi hilir dari panjangnya sungai berarus dengki dan iri hati. Mengungkap kretek sebagai sebuah industri membutuhkan kejujuran nurani. Menggunakan teropong holistik. Sangat disayangkan apabila analisis atas dinamika industri kretek ini menggunakan teropong parsial dalam rangkaian puzzle yang tidak nyambung satu sama lain. Pembacaan dalam perspektif sistem terintegrasi layak untuk diajukan dan dipertimbangkan.

Industri Kretek: Stereotip Negatif Satu Sisi

Selepas VOC melakukan penanaman tembakau besar-besaran di daerah Kedu, Bagelen, Malang, dan Priangan, maka boleh dikatakan seluruh wilayah Indonesia menjadi tempat penanaman masif tembakau. Bermula sekitar tahun 1609, tembakau tumbuh dan berkembang dengan menjadikan Kudus sebagai kota bersejarah yang lekat dengan aroma daun tembakau dan (tentunya) cengkeh. Industri kretek di Indonesia begitu lekat dengan nuansa kretek dan dengan aroma cengkeh yang menyengat. Inovatornya adalah Haji Jamahri yang sepeninggalnya di tahun 1880, industri kretek pertama di kota Kudus itu menjadi cukup besar untuk memulai babak baru sejarah penyumbang lapangan kerja dan kesempatan berusaha pada masyarakat luas yang bisa dilihat dari *coverage area* usahanya (Budiman & Onghokham, 1987).

Pada tahun-tahun pertama, perdagangan rokok kretek ini hanya terbatas di Kudus dan daerah sekitarnya. Selanjutnya area perdagangan merambah di berbagai daerah di pulau Jawa (Sukendro, 2007). Seiring dengan itu, penambahan tenaga kerja juga tumbuh berlipat dan memang menjadi masuk akal untuk mengatakan demikian, jika mengingat sejak tahun pertama kelahirannya industri

kretek sudah dikerjakan dengan tenaga pelinting tradisional. Karena permintaan yang semakin tinggi, maka sistem efisiensi waktu dan biaya segera mengikuti keadaan. Berdasar catatan yang ada, sejak kebutuhan pasar menjadi besar maka dipakai sistem usaha rumah tangga yang memungkinkan orang dari desa dan jauh dari kota Kudus untuk terlibat dalam proses melinting rokok. Nampaknya sudah menjadi catatan sejarah bahwa industri kretek merupakan industri yang mampu menyedot tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar.

Sepanjang sejarah berdirinya perusahaan rokok, tercatat nama Nitisemito dengan rokok merek Bal Tiga yang usahanya resmi berdiri tahun 1914 mampu mempekerjakan sepuluh ribu dan memproduksi sepuluh juta batang rokok per hari pada tahun 1938. Saat itu Nitisemito telah menggunakan sarana promosi yang mempekerjakan tenaga-tenaga penjual dan sekaligus membuka lapangan pekerjaan. Sejalan dengan apa yang telah dilakukan Nitisemito dengan Bal Tiganya itu, berdiri berturut-turut perusahaan rokok seperti Nojorono (1930), Djamboe Bol (1937), Djarum (1951), dan Sukun. Semua perusahaan itu diwajibkan menyetor pajak kepada pemerintah Hindia-Belanda. Artinya, sejak awal pula perusahaan rokok telah memiliki kontrak sosial untuk membagi keuntungan yang diperolehnya kepada penguasa. Terlepas digunakan untuk apapun uang dari hasil pajak itu.

Entah percaya atau tidak, industri kretek yang hingga hari ini menurut Prasetyo dan Bajraghosa (2007) mempekerjakan lebih dari sepuluh juta orang, membelanjakan anggaran di atas 1,6 triliun untuk beriklan, serta memberi pendapatan cukai negara sebesar 38,53 triliun ternyata justru dan masih dicatat sebagai perusahaan bercitra negatif. Melalui mekanisme menyudutkan dan bahkan mengkriminalkan, industri kretek sengaja dibuat *"hidup segan, matipun eng-*

gan" oleh sebuah kekuatan luar biasa di atas negara (Daeng dkk., 2011). Kekuatan itu adalah industri farmasi dengan segala agenda besarnya untuk memonopoli.

Sejarah panjang industri kretek dengan spirit yang khas menunjukkan betapa kuatnya industri ini sebagai sebuah unit bisnis. Kebijakan pengelolaan mereka merentang sejak berwujud industri perkebunan penyedia bahan baku hingga berakhir di rantai distribusi yang fungsional dalam berbagai aspek kehidupan. Proses ini membuat kita seharusnya melihat industri kretek secara holistik. Seperti kita melihat aliran sungai dengan arusnya yang menarik. Tidak hanya sekadar berada dan memperhatikan bagian hilir sungai saat air tawar sudah berubah rasanya menjadi asin. Jadi, mari berganti teropong.

Mari Melihat "Sungai": Rentang Panjang Industri Kretek di Indonesia

Mari cermati dialog sederhana cerita berikut. Siang yang terik. Di ruang tamu sebuah rumah keluarga kelas menengah. Seorang ibu tengah menumpahkan kesal dan marahnya pada sang suami, seorang perokok berat:

> *"Bapak ini, sudah dibilangin berkali-kali, ehh masih juga merokok,"* lalu dengan nada mulai meninggi, *"merokok itu enggak baik buat kesehatan, dan cuma menghambur-hamburkan uang saja!"*
>
> Sang suami menatap lugu, *"Enggak usah dibilangin, aku juga tahu !"*
>
> Merasa mendapat angin, si Ibu melanjutkan, *"itu artinya Bapak setuju kalau pabrik rokok itulah biang keladi sakit jantung dan kanker paru-paru di negara ini ?"*
>
> *"Sebenarnya aku juga enggak setuju dengan adanya pabrik rokok di negara kita ini !"* bersemangat suara sang suami, *"bikin orang tidak sehat!"*
>
> Jengkel, sang istri menukas cepat, *"tahu begitu, kok masih tetap merokok ?"*

> *"Sebenarnya ingin sekali aku membakar semua pabrik rokok itu. Tapi itu berarti melanggar hukum,"* Dengan mimik serius si suami menatap tajam, "*maka dari itu, aku bakar batang rokoknya satu demi satu !*"[1]

Dialog imajiner di atas mencoba memperlihatkan betapa menggelikannya relasi antara seorang perokok dan rokok yang dihisapnya sebagai sebuah produk. Sang suami tidak berani membakar pabrik rokok karena ada hukum yang melindungi perusahaan itu. Ada landasan legal formal hingga pabrik rokok bisa masuk dalam kategori dharma. Dia dipuji sekaligus dicaci sehingga jalan tengahnya sederhana, dia membakar batang demi batang rokoknya saja. Pada dialog itu terselip anekdot relasi antara rokok, pabrik, hukum, negara, dan perusahaan. Sebuah relasi yang memunculkan metafora agar kita melihat rokok tidak hanya berhenti pada rokok sebagai produk jadi. Perlu keberanian melihat rokok dalam sebuah mata rantai industri, yang secara holistik menjalani dharma hidup di dua sisi, yakni kebaikan dan keburukan yang tidak bisa dipandang kaku dari satu perspektif saja.

Akan memudahkan bila menceritakan ini dengan menggunakan metafora sungai, meskipun dalam tulisan ini tingkatan maknanya diturunkan menjadi sebuah analogi. Membicarakan industri kretek di Indonesia sudah selayaknya menggunakan analogi sungai. Dalam melihat dan menyadari keberadaan sungai, kita tidak bisa hanya berada di sisi hilir dan melupakan sisi hulunya. Keberadaan sebuah sungai harus dilihat dalam perspektif lengkap sejak alirannya muncul dari mata air di bagian hulu hingga arus air dengan segala

---

[1] Anekdot ini diilhami buku Suryo Sukendro, (2007). "*Sehat, Tanpa Berhenti Merokok*", Pinus Book Publisher, Yogyakarta, hal. 103 dengan beberapa improvisasi dan penyesuaian. Secara umum buku itu memberi berbagai argumen runtut, lucu, dan terkesan apa adanya tentang beragam manfaat kebiasaan merokok. Sudut pandang personal yang melekat erat pada sebuah pengakuan. Minimal buku itu sudah mencoba jujur pada publik, bahwa merokok tidak harus selalu dan melulu bersifat negatif.

takdirnya mengikuti lekuk sungai menuju muara di bagian hilir. Di sepanjang aliran sungai itu tercipta fluktuasi arus yang tergantung dari beragam faktor. Ketinggian dataran, tingkat kecuraman, ketajaman kelokan, dan bahkan timbunan sampah yang akan menjadi faktor determinan atas deras tidaknya aliran air.

Industri tembakau di Indonesia adalah sebuah industri yang berada dalam posisi dilematis. Terjepit diantara dua kepentingan besar yang, di satu sisi dianggap sebagai biang kerok beragam penyakit yang berpotensi besar mengakibatkan kematian dan mendapat caci maki karena menjadi penyebab rusaknya kesehatan seseorang saat masih ingin menikmati segala pesona duniawi. Dengan nuansa parennial, kebiasaan merokok memunculkan fatwa haram yang mengganjar seseorang dengan tiket masuk neraka. Perkara merokok telah merentangi dunia dan akherat. Beban rokok begitu berat. Dia dianggap sebagai faktor utama yang dapat membunuh seseorang dengan kandungan nikotin dan segala unsur lainnya.

Secara eksplisit pelaku industri kretek juga tidak menampik. Peringatan yang tercetak di setiap kemasan rokok jelas menunjukkan hal ini. "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin", sebagai contohnya. Dari sini saja, bagai bola salju, mengalirlah beragam cap negatif dan tuduhan sebagai salah satu agen pembunuh. Imbas selanjutnya adalah apapun upaya yang dilakukan industri kretek, hal itu akan selalu dipandang sinis dan penuh curiga dalam posisi terdakwa. Meskipun upaya pemberian pesan itu sebagai wujud peran otomatis dan wajib dalam lingkungan industri, fitrahnya sebagai sebuah perusahaan selalu dipandang sebagai upaya "balas jasa" maupun "cuci moral". Manifestasi dari sebuah pengakuan bersalah penyebab kematian banyak orang tanpa harus mengabaikan bahwa fakta di lapangan membuat kening berkerut dan hati meragukannya.

Di sisi lain, fakta tentang penyebab kematian di satu sisi telah melupakan sisi lain dari fenomena tembakau. Pada tingkat personal, perilaku merokok begitu dekat dengan berbagai keuntungan psikologis yang diakui banyak individu. Merokok menjadi sebuah aktivitas sekunder yang dilakukan untuk menjaga konsentrasi, mengatasi rasa capek, dan menciptakan rasa percaya diri. Tanyalah pada setiap perokok secara personal tentang manfaat apa yang mereka dapatkan dari membakar dan menghisap batang sembilan senti itu yang jawabannya tidak akan terlalu jauh dari tiga alasan tadi. Apabila dikaitkan pada level yang lebih tinggi, industri kretek atau tepatnya industri kretek telah menjadi sebuah industri yang tumbuh dengan kekuatan luar biasa. Dalam sejarah panjang hidupnya, rokok atau tembakau telah bermetamorfosis dalam mata rantai industri terpenting. Sebagai sebuah industri besar, dia meliputi aspek perkebunan tembakau, hingga proses pengolahan tembakau menjadi rokok, menyerap jutaan tenaga kerja, serta memberi cukai yang tidak sedikit pada negara.[2] Sebuah kekuatan tumbuh kembang yang sesungguhnya menjadi bukti dalil sinergis industri ini dengan lingkungan yang menjadi "rumahnya", yakni negara dan masyarakat. Lingkungan yang disadari atau tidak telah mendapat manfaat tidak kecil dari berputarnya uang besar industri ini. Penghijauan, pelestarian kawasan hijau ramah lingkungan dan proyek pertamanan, pelestarian lingkungan hidup, jaminan pendidikan, pembinaan fisik dan mental generasi muda, sebagai contoh,

[2] Dalam sepuluh tahun terakhir (sejak 2002), besaran cukai industri kretek di Indonesia selalu berada di atas 20 triliun dengan cukai terbesar diperoleh pada tahun 2011 berjalan, yakni sebesar 62, 759 triliun. Besaran ini berfluktuasi dalam peningkatan persentase cukai yang berkisar antara 5% hingga 19%. Jumlah penerimaan negara dari industri kretek ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan negara yang diperoleh dari eksploitasi sumber daya tambang yang selama ini menjadi andalan investasi di Indonesia. Lebih lengkap tentang dinamika industri kretek di Indonesia ini baca Salamun Daeng dkk. 2011, *Kriminalisasi Berujung Monopoli: Industri kretek Indonesia di Tengah Pusaran Kampanye Regulasi Anti Rokok Internasional*, Jakarta: Indonesia Berdikari.

selalu menyertai industri kretek ini sejak lahir, berkembang, dan lalu (mungkin) dipaksa menemui kematian.

Berbicara dari sisi penerimaan negara sektor pajak, cukai tembakau memainkan peran yang sangat dominan. Laporan Lembaga Demografi Universitas Indonesia (LD-UI) menyebutkan bahwa 88% penerimaan cukai tembakau dalam APBN berasal dari enam perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang semuanya berada di pulau Jawa. Di tahun 2007, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai mencatat porsi terbesar (86,38%) penerimaan pemerintah dari cukai rokok berasal dari delapan perusahaan produsen rokok kelas I dengan volume produksi mencapai 173 miliar batang.[3] Fakta jumlah penerimaan negara dari sektor industri kretek ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan negara yang diperoleh dari eksploitasi sumber daya alam tambang yang selalu dielu-elukan menjadi andalan investasi di Indonesia terlihat dari bandingan matematis, bahwa secara keseluruhan penerimaan negara dari sektor tambang di tahun 2011 adalah Rp 13,77 triliun, sedangkan di tahun yang sama, penerimaan negara dari cukai tembakau t mencapai Rp 62,759 triliun. Meskipun cukup jauh rentang angka ini, dalam kenyataannya tidak cukup kuat untuk membukakan mata bahwa industri ini relatif stabil dalam memberi dukungan pada penerimaan negara. Fluktuasi penerimaan cukai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

[3] Membaca deretan angka-angka cukai yang diberikan perusahaan rokok di Indonesia akan menjadikan maklum mengetahui alasan Pemerintah menunjukkan sikap ambivalen dalam melihat industri kretek. Ambivalensi itu tidak sekonyong-konyong hadir begitu saja, melainkan berdasar fakta sejarah tentang industri ini yang telah membuktikan diri sebagai industri nasional yang mampu bertahan dari berbagai terpaan badai pergolakan sosial dan politik, perang, dan bahkan krisis perekonomian global maupun lokal. Juga adanya fakta sejarah yang menjadi cermin bahwa industri kretek negeri ini bukan semata-mata industri ekonomi, melainkan di dalamnya terlibat aspek sosial budaya, tradisi, identitas diri, dengan kandungan sejarah lokal masyarakat di negeri ini. Lihat lebih lengkap di Roem Topatimasang dkk. 2010. *Kretek : Kajian Ekonomi & Budaya 4 Kota*, Yogyakarta: Indonesia Berdikari & Spasimedia.

Tabel 7.1
Penerimaan Cukai 2002-2011

Tahun	Cukai (dalam Triliun Rupiah)	Peningkatan (%)
2002	22,469	—
2003	26,114	16,22
2004	28,442	8,91
2005	32,245	13,37
2006	38,523	19,47
2007	42,035	9,12
2008	45,718	8,76
2009	54,545	19,31
2010	59,266	8,66
2011	62,759	5,89

Sumber: Bank Indonesia, 2011 seperti dikutip Daeng (2011: 3).

Penerimaan negara atas sektor cukai dari industri kretek tersebut di atas terus mengalami kenaikan. Data mutakhir atas jumlah penerimaan cukai rokok menurut pemerintah Indonesia adalah Rp. 65 triliun yang diterima sejak Januari hingga 15 November 2011. Dari jumlah penerimaan cukai sebesar Rp. 68,075 triliun, hanya Rp. 3,075 triliun yang berasal dari minuman beralkohol. Jadi boleh disimpulkan bahwa penerimaan sektor cukai yang didapat oleh negara lebih dari 90 % berasal dari industri kretek.[4]

Selain dari sisi penerimaan negara di sektor cukai, industri kretek memiliki daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Rantai

[4] Data terbaru tentang penerimaan cukai oleh negara ini bisa diakses pada harian Republika.co.id tanggal 23 November 2011, dengan judul tulisan *"Pendapatan Lewat Cukai Rokok Capai Rp. 65 triliun"*. Pengakuan tentang besaran angka cukai tersebut disampaikan Dirjen Bea dan Cukai Kemenkeu Agung Kuswandono dalam Rapat Dengar Pendapat dengan Komisi XI DPR RI pada hari Rabu, 23 November 2011.

produksi yang bersifat holistik membuat industri ini harus diolah sejak dari penyediaan bahan, pengolahan, hingga rantai distribusi produk. Penyediaan bahan meliputi besaran lahan pertanian tembakau dan dinamika pertanian tembakau. Berdasar catatan, rata-rata area tanam lahan tembakau di Indonesia tahun 2005-2009 didominasi oleh perkebunan rakyat (97,43%), sementara sisanya dikuasai oleh Perkebunan Besar Negara (Daeng dkk., 2011). Dominasi keberpihakan pada sektor pertanian rakyat seperti ini tidak dijumpai pada industri-industri lain seperti tambang, mie instan, dan otomotif misalnya.

Pada sisi pengolahan yang meliputi segala aktivitas di pabrik rokok, industri ini memberi peluang dan memiliki daya serap tenaga kerja yang luar biasa. Menurut laporan International Labour Organization (ILO) pada tahun 2003, jumlah tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam industri kretek di Indonesia mencapai angka 10 juta orang. Jumlah ini sangatlah besar mengingat angka tersebut mencapai 30% dari jumlah tenaga kerja sektor formal di Indonesia atau 10% dari jumlah tenaga kerja secara keseluruhan. Ini pun baru yang terlibat secara langsung dalam arti berkapasitas sebagai tenaga kerja terdaftar. Hal yang tidak bisa diukur adalah keterlibatan tenaga kerja lain sebagai imbas industri kretek di seluruh rantai distribusi yang sangat panjang dan luas. Posisi dan pekerjaan seperti pedagang kaki lima, pedagang asongan, warung kelontong, dan lain-lain pun kemudian hadir karena daya serap produk yang tergolong masif.

Untuk sekadar memberi ilustrasi tentang sejumlah pihak yang terlibat dalam industri dengan luaran batang 9 senti ini, berikut disajikan ilustrasi dari salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kretek. Secara umum kegiatan proses produksi industri kretek dibagi dalam tiga tahap utama yakni praproduksi, produksi, dan

paskaproduksi. Masing-masing tahapan menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang luar biasa. Tahapan praproduksi dipastikan terkait dengan tata kelola perkebunan berikut lahan tempat ditanamnya tembakau. Dikatakan, mengingat garansi merokok adalah sebuah garansi kenyamanan rasa, maka mutu dan kualitas tanaman tembakau menjadi niscaya dan utama (Topatimasang dkk., 2010). Dalam studi tentang empat kota penghasil tembakau di Indonesia, mereka menuturkan betapa kehidupan petani di empat kota yaitu Temanggung, Minahasa, Kudus, dan Kediri bertumpu pada lahan tembakau. Di masa jayanya harga tembakau dan cengkeh, penduduk di empat kota terteliti itu menikmati kesejahteraan ekonomi yang menakjubkan, meskipun kemudian dampak proses tarik menarik politik Orde Baru membuat harga komoditi itu terjun bebas, meninggalkan utang dan air mata para petani di sana. Fakta perjalanan industri di Indonesia selalu rusak dan mengingkari mekanisme pasar lantaran tindakan "akting" dan pola "ambil untung" segelintir oknum pejabat dan kolega penguasa, yang berlaku merata termasuk di sektor minyak, tambang, gula, rokok, bahkan "sebungkus dua bungkus" mie instan!

Pada tahapan produksi, industri kretek memberi garansi penyerapan tenaga kerja dengan angka matematis yang tinggi. Mengapa demikian? Khususnya pada rokok kretek, pengolahan dengan kualitas tinggi justru hadir karena racikan tangan secara tradisional. Salah satu contoh adalah PT Gudang Garam yang memiliki tiga jenis rokok dengan pola produksi berbeda. ***Pertama***, jenis rokok Sigaret Kretek Klobot (SKL) atau lebih dikenal rokok klobot dengan proses produksinya menggunakan klobot (kulit jagung yang telah diproses) dan campuran bahan baku lain dan digulung secara manual oleh tangan pekerja. ***Kedua***, jenis rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) atau lebih dikenal rokok kretek, yang dibuat dengan bantuan alat giling tradisi-

onal berisi campuran bahan baku dan dibungkus dengan kertas ambri. ***Ketiga***, jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) atau lebih dikenal rokok filter berisi campuran bahan baku yang digulung dengan kertas ambri dan ditempatkan pada mesin berteknologi tinggi yang dikendalikan oleh komputer. Semua proses tersebut menyerap tenaga kerja dengan spesifikasi yang tidak sama yang berarti memberi ruang bagi para pekerja yang heterogen pendidikan, kompetensi, dan keahlian mereka.

Dalam tahapan paskaproduksi, industri kretek adalah sebuah industri yang memiliki rentang area dari hulu hingga ke hilir. Maksudnya, kontribusi industri ini membentang sejak hasil produksi masih berupa lintingan bulat panjang di pabrik hingga distribusi rokok tersebut di sepanjang rantai distribusi (dari pemasok, agen, pengecer, hingga toko-toko yang menjual rokok dan mendapat manfaat dari proses perdagangan industri ini). Sangat jarang dijumpai sebuah toko dengan jualan utama sembako dan tidak menyiadakan rokok untuk dijual. Meskipun rata-rata pedagang mengakui bahwa keuntungan berjualan rokok sangat kecil, sifat konsumsi produk ini yang sangat pendek dan cepat membuat putaran uang terjadi begitu cepat, suatu prinsip bisnis yang diamini banyak orang dapat menghasilkan keuntungan dengan sangat cepat pula termasuk unit bisnis yang menjadi efek samping dari keberadaan industri kretek ini. Praktis, tidak ada sebutan uang "mengendap" dalam industri ini. Begitulah, pada tahapan paskaproduksi, semua bagian dari industri ini bergerak sehingga menciptakan raksasa industri kretek yang luar biasa.

Lalu hal apa yang bisa diperbuat dan diapresiasi dengan rentang proses industri kretek yang begitu panjang dan terjaga ini?

"Sungai" itu adalah *Corporate Social Responsibility*

Menganalogikan perjalanan panjang industri kretek sebagai aliran panjang sungai dengan kemungkinan manfaat pada setiap kelokan sungai mungkin bisa diperdebatkan. Namun makna simbolik yang ingin disampaikan adalah sebuah upaya arif untuk melihat industri ini tidak berhenti sebatas pada hasil jadi sebatang rokok yang disulut. Menceritakannya sebagai sebuah industri berarti mengantar kita membicarakannya dalam hukum dan dinamika sebuah korporasi dengan sejumlah hal yang telah dilakukan industri kretek dalam makna sebuah korporasi ini sebagai sajian fakta-fakta menarik.

Salah satu aspek terbesar yang cukup menonjol terkait kontribusi industri kretek di Indonesia adalah bidang tanggung jawab sosial. Khusus untuk *corporate social responsibility*, bahkan jauh sebelum konsep tersebut mengemuka di Indonesia, dunia industri kretek telah melaksanakan hal-hal yang saat ini dapat dikategorikan sebagai aktivitas *corporate social responsibility*. Uniknya, apabila industri lain begitu tendensius memublikasi dan mengampanyekan program-program *corporate social responsibility* mereka, industri kretek justru menjadi industri yang terkenal *low profile* dan menjadi industri yang terkesan tidak mau terlihat membanggakan diri atas segala bantuan dan kontribusi mereka dalam menyejahterakan masyarakat, memberikan pajak terbesar pada negara, dan berbuat begitu banyak buat alam dan lingkungan.[5] Inilah sebuah fakta yang begitu jarang terungkap.

Namun demikian, sebelum mengulas hal ini perlulah mengulang sedikit filosofi yang melandasi segala aktivitas dan program

[5] Argumen ini terkesan begitu naif apabila dihadapkan pada berbagai organisasi dan person yang anti rokok. Alasan mereka untuk tidak pernah melihat sedikitpun kontribusi industri kretek adalah paham bahwa segala keuntungan yang diperoleh dari industri itu belumlah seberapa jika dibanding dengan kerugian yang diderita masyarakat.

corporate social responsibility tersebut bagi sebuah perusahaan (lebih lengkapnya lihat kembali Bab I hingga Bab IV). Bumi dan manusia dengan segala bentuk kehancurannya menyisakan banyak sekali tanda tanya, dengan deretan panjang pertanyaan tentang kemusnahan kehidupan (Weisman, 2009), hingga pada tingginya harapan membaiknya seluruh kehidupan manusia (Low dan Gleeson, 2009) mewarnai relasi segitiga antara perusahaan, negara, dan masyarakat. Dalam relasi ini *corporate social responsibility* mendapati dirinya dalam sebuah ironi. Segala strategi dan aktivitas *corporate social responsibility* yang dijalankan perusahaan berbuah pada kritik dan skeptisisme terutama di masyarakat. Tak disangkal, memang cukup mudah untuk menemukan tebaran fakta-fakta empirik munculnya pandangan skeptis tersebut.

Sukada dan Jalal (2008) mengakui bahwa pandangan skeptik itu akan terasa wajar jika kita mau melihat fakta empirik dari keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat dan negara. Ada proses pelanggaran HAM, pemiskinan dan marginalisasi kelompok-kelompok masyarakat rentan (masyarakat adat, kaum buruh, kaum miskin kota, anak-anak, dan perempuan), punahnya habitat dan berbagai spesies kehidupan liar, dan yang paling dahsyat adalah koyaknya lapisan ozon. Mungkin ini merupakan konsekuensi dari takdir bisnis dalam pandangan Bakan (2005) saat menulis *"The Corporation"*. Bakan hanya menggambarkan bahwa merupakan sebuah keharusan perusahaan untuk mengejar keuntungan dalam setiap gerak dan aktivitasnya dan merupakan pengingkaran jika sebuah korporasi sama sekali tidak memikirkan keuntungan. Bayangan tentang perusahaan yang selalu mengambil dan mengejar keuntungan inilah yang menjadi dasar setiap orang memandang diperlukannya kegiatan *corporate social responsibility*. Problem utamanya, menurut Sukada dan Jalal (2008), adalah ketidakpercayaan terhadap motif

dasar yang melandasi konsep dan prakteknya. Bagi para penentangnya, motif dasar dari konsep semacam *corporate social responsibility* hanyalah strategi pendekatan kaum neoliberal agar tetap bisa melanggengkan hegemoni kapitalisme. Ada paham yang begitu skeptis negatif dan memunculkan pula paham yang sangat positif konstruktif dalam melihat relasi perusahaan, negara, dan masyarakat.

Dalam sebuah artikel menariknya pada bulan Maret 2005, Elizabeth Debold, seorang wartawan, mengajukan sebuah pertanyaan provokatif kepada tiga puluh orang pemicu perubahan paling progresif dalam dunia bisnis masa kini. Di antara ketiga puluh orang itu terdapat nama-nama besar seperti Walter Robb dari Whole Food Market, Darcy Winslow dari Nike, dan Mats Lederhausen dari McDonald. Pertanyaan provokatif tersebut berbunyi, *"Apa yang akan terjadi jika di berbagai perusahaan, yang dipenuhi oleh potensi kreatif ribuan manusia, tiba-tiba menyadari keterkaitan yang mengikat mereka, planet ini, serta orang-orang di dalamnya ?"* Inti pertanyaan itu kembali meminta penegasan bahwa tiga pihak (perusahaan, planet, dan manusia di dalamnya) menjadi sebuah representasi dari bisnis, masyarakat, dan lingkungan yang tidak bisa dipisahkan (Arena, 2008). Tertulis bagai takdir bahwa masing-masing lingkungan pengaruh merupakan faktor dependen (terikat) dari sistem kehidupan yang sama. Perubahan di satu lingkungan akan berakibat perubahan pula pada lingkungan lainnya. Mengingat sosok yang ditanya merupakan sosok pebisnis, maka Debold memberi penekanan seberapa jauh kesadaran mereka melihat diri dan perusahaan bisnisnya dalam lingkar sistem itu. Bisnis sebagai sebuah lingkungan, memiliki kuasa mengendalikan perubahan dan perubahan mereka akan berdampak signifikan.

Asumsi yang dipakai Debold pada dasarnya memayungi hampir semua prinsip berdiri dan tumbuhnya perusahaan. Sebuah prinsip

yang menjadi alasan *corporate social responsibility* perlu dilaksanakan secara sungguh-sungguh (Kotler dan Lee, 2005; serta Jonker & Witte, 2006). Prinsip ini muncul ketika menyimak kata-kata kunci yang menyertai pelaksanaan *corporate social responsibility* sebagai sebuah manajemen terpadu, seperti *sustainability, identity, transactivity, transparency,* dan *system* yang kerap muncul di seluruh karya yang berkisah tentang *corporate social responsibility*. Prinsip-prinsip ini sesungguhnya telah diterapkan oleh berbagai perusahaan meskipun dengan selubung dan cara yang berbeda-beda.

Untuk memermudah cara kita melihat dan memahami praktek *corporate social responsibility* dalam industri kretek, perlulah menggunakan peta yang diciptakan Elkington untuk menggambarkan kelompok korporasi. Bagi Elkington, korporasi bisa dibedakan menurut kesamaan sifatnya dengan empat jenis serangga yang memiliki karakter berbeda, yakni ulat (*caterpilar*), belalang (*locust*), kupu-kupu (*butterfly*), dan lebah madu (*honeybee*). Analogi jenis serangga ini sejajar dengan kategori peringkat perusahaan yang telah mengimplementasikan *corporate social responsibility* (Wibisono, 2007). Dalam pengategorian ini terdapat empat tingkat perusahaan dalam menjalankan program *corporate social responsibility* mereka.

Pertama, peringkat perusahaan dengan warna hitam atau dengan metafora Elkington disebutkan sebagai analogi ulat. Sesuai dengan metafora yang diberikan, ulat merupakan manifestasi hewan yang begitu rakus melahap daun-daun hijau dan meninggalkan rangka dan sirip daun yang sudah koyak. Sistem ekonomi yang didominasi korporasi ulat pasti akan melahap segala kapital alam dan sosial. Dalam terma perusahaan peringkat ini, tidak ada sama sekali istilah bertanggung jawab pada lingkungan dan masyarakat sehingga tak akan ada praktek *corporate social responsibility* di sana karena bisnis dipandang semata-mata mutlak sebagai bisnis. Satu pihak un-

tung dan yang lain rugi. Prinsip kapitalisme rakus melekat pada perusahaan dengan warna hitam dan berkarakter ulat.

Kedua, perusahaan yang dikatakan berperingkat merah. Bagi Elkington ini sejajar dengan perusahaan belalang. Perusahaan dalam kategori ini umumnya memiliki model bisnis yang bersifat degeneratif dan tidak *sustainable*. Mereka memiliki kecenderungan mengeksploitasi sumberdaya melampaui daya dukung ekologi, sosial, dan ekonomi serta secara kolektif menghasilkan dampak negatif di tingkat regional bahkan global.

Ketiga, adalah perusahaan yang termasuk dalam warna biru. Mereka adalah perusahaan yang bisa memerhitungkan segenap tindakan dan perbuatan perusahaan dengan kesadaran bahwa hal tersebut akan berakibat langsung pada perusahaan. Perusahaan dengan tipikal ini adalah perusahaan yang melihat dan menilai kegiatan *corporate social responsibility* sebagai sebuah investasi dan bukan biaya. Inilah perusahaan dengan metafora kupu-kupu menurut Elkington yang memiliki komitmen kuat terhadap agenda *corporate social responsibility*. Alasan yang membuat mereka menjalankan berbagai program *corporate social responsibility* adalah karena mereka meyakini *corporate social responsibility* sebagai investasi sosial yang akan berbuah pada lancarnya operasional perusahaan, di samping terjaganya citra dan reputasi positif.

Keempat, adalah perusahaan yang menjadi metafora lebah madu, atau perusahaan dengan peringkat hijau. Perusahaan peringkat ini adalah sebuah perusahaan yang begitu tulus mempraktekkan *corporate social responsibility* dan menjadikan strategi *corporate social responsibility* menjadi inti dan jantung bisnis mereka. Terdapat peralihan persepsi dari sekadar melihat *corporate social responsibility* sebagai sebuah keharusan menjadi melihat *corporate social responsibility* sebagai sebuah kebutuhan. Dalam perusahaan ini *corpo-*

rate social responsibility bukan lagi sebagai liabilitas, namun sudah menjadi ekuitas (modal sosial). Menurut Wibisono (2007) perusahaan yang termasuk dalam peringkat warna hijau ini telah bersifat menumbuhkan (regeneratif), mengingat perusahaan ini memiliki model bisnis berdasarkan inovasi terus menerus, menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, memertimbangkan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan berkelanjutan, serta memiliki kapasitas untuk meneruskan keberlanjutan usaha. Hasil akhir yang didapat tidak saja citra positif, namun juga tercipta kepercayaan dan dukungan penuh dari masyarakat. Lingkungan *stakeholders* akan dengan sukarela membela keberlanjutan usaha perusahaan ini.

Melalui pemahaman model dan reputasi berbagai perusahaan di bidang *corporate social responsibility* seperti diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan utamanya adalah pada tingkatan mana rata-rata posisi perusahaan yang berkecimpung di industri kretek? Bagi industri kretek di Indonesia, pemaknaan sekaligus juga tindak pelakonan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) telah lahir dari rentang sejarah yang panjang. Bila penerjemahan *corporate social responsibility* adalah sebuah unjuk diri serta keterlibatan dalam membantu komunitas di sekitar perusahaan, maka jauh sebelum konsep *corporate social responsibility* itu mengemuka, seluruh perusahaan rokok dan industri kretek telah melakukannya. Sebagai sebuah perusahaan dengan koridor bisnis, beberapa institusi rokok telah memberikan sumbangan dalam konteks memberdayakan masyarakat. Sepanjang itu pula, mereka jarang mengklaim dengan tegas bahwa apa yang telah mereka lakukan adalah sebuah sumbangsih terhadap negara dan masyarakat dan terlebih lagi sebagai sebuah upaya *branding*.

Mengingat perusahaan yang bergerak dalam industri kretek di tanah air ini didominasi oleh tiga nama besar (Gudang Garam,

Djarum, dan Sampoerna), maka paparan tentang *corporate social responsibility* lebih banyak mengungkap apa yang telah dan akan dilakukan oleh tiga perusahaan ini dalam setiap strategi *corporate social responsibility* mereka. Untuk memermudah penggambaran fenomena *corporate social responsibility* sebagai sebuah catatan ilmiah, tiga area berdasar subyek dan orientasi strateginya dapat dilihat. Ketiga bidang ini adalah bidang pengembangan sumber daya manusia, pelestarian alam, dan responsif atas kondisi alam, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengembangan Sumber Daya Manusia**

   Aspek sumber daya manusia merupakan bidang *corporate social responsibility* yang paling sering dijumpai. Entah itu perusahaan tambang, hasil bumi, otomotif, mie instan, maupun perusahaan industri kretek, kesemuanya melihat pemberdayaan sumber daya manusia merupakan bidang yang memiliki urgensi langsung dengan tanggung jawab sosial mereka. Contoh yang cukup penting dalam bidang pengembangan sumber daya manusia ini di antaranya adalah pengembangan di bidang pendidikan dan olahraga.

   Dalam ranah pendidikan, hampir rata-rata perusahaan yang berkutat pada industri kretek memberikan perhatian serius. Secara umum, sumbangsih *corporate social responsibility* industri kretek di dunia pendidikan bisa diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu pengembangan bantuan sarana pendidikan seperti infrastruktur sekolah, program beasiswa pendidikan, dan penayangan iklan layanan masyarakat.

   Pertama, berkaitan dengan pengembangan bantuan sarana pendidikan, rata-rata perusahaan dalam industri kretek memiliki sensitifitas yang luar biasa dalam menggalakkan program-

program pendidikan. Dalam proses kepedulian itu, Djarum Foundation yang memiliki semangat berbakti pada negeri telah membantu dan memberikan hibah untuk membangun gedung sebuah fakultas di Universitas Diponegoro, Semarang.[6] Hal yang mirip juga dilakukan PT Sampoerna, yang sekarang mayoritas sahamnya dimiliki oleh salah satu produsen rokok internasional, melalui Putera Sampoerna Foundation-nya.[7]

Kedua, dunia beasiswa merupakan dunia filantropi yang paling populer dilakoni oleh industri kretek. Baik Djarum, Gudang Garam, maupun Putera Sampoerna memberi perhatian maksimal berbentuk beasiswa ini, yang diberikan saat terhubung dengan isu para siswa dan mahasiswa yang berprestasi agar dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang yang sedang diselesaikan atau untuk meraih jenjang yang lebih tinggi. Berbagai hibah dan bantuan pendidikan yang diberikan pelaku industri kretek diakui banyak pihak memberikan kontribusi tidak kecil bagi keunggulan diri baik siswa maupun mahasiswa. Terlepas bahwa para penerima menyadari atau tidak sumber dana beasiswa yang mereka dapatkan, program ini menjadi program idola dalam industri kretek. Lewat program ini pula, pada titik kesadarannya, perusahaan merasa hadir secara konkrit karena diterima oleh

---

6 Bakti pendidikan yang dilakukan melalui bantuan infrastruktur sekolah hanya menjadi bagian kecil dari program Bakti Pada Negeri yang dilakukan oleh Djarum Foundation. Masih begitu banyak kegiatan CSR yang dilakukan oleh lembaga sosial ini untuk membantu beragam sektor masyarakat secara langsung. Lebih lengkap tentang berbagai program tersebut, bisa dilihat pada situs www.djarumfoundation.org/

7 Seluruh gambaran program yang disebutkan ini bisa diketahui dan diakses secara terbuka oleh masyarakat luas. Secara komprehensif setiap perusahaan memiliki situs yang bisa dibuka kapan saja dan di mana saja. Tidak ada informasi yang disembunyikan. Tentang HM Sampoerna bisa ditelusuri di http://www.sampoernafoundation.org/, sementara seluruh kegiatan *corporate social responsibility* Djarum yang terkait dengan program beasiswa plus dengan kemampuan *softskill* bisa ditemukan di http://www.djarumbeasiswaplus.org/.

masyarakat dalam kapasitas sebagai intelektual (mahasiswa). Beragam program beasiswa telah diberikan guna merangsang dan membina mahasiswa menjadi sosok yang berguna bagi dirinya sendiri, dan pada gilirannya nanti berguna bagi masyarakat luas. Perguliran dalam koridor memengaruhi diyakini banyak pihak memiliki makna dan arti yang besar. Simak bagaimana komentar Kasali sebagai seorang pemerhati bidang pendidikan dan ahli manajemen atas beasiswa Djarum berikut ini:

> "Saya pernah menjalani masa-masa sulit sewaktu saya kuliah. Jadi, saya tahu pasti beasiswa itu seperti 'Setetes embun di padang pasir, sebuah hutan belantara yang tidak ada tetesan hujan'. Kita sangat kehausan dan ketika ada beasiswa, bagi Djarum (apa yang diberikannya itu terbilang) kecil tapi bagi masyarakat itu sebagai sesuatu yang bisa menumbuhkan generasi baru. Dari padang pasir bisa berubah menjadi hutan belantara, karena ada benih-benih yang ditanamkan karena muncul hujan buatan di situ. Sehingga akhirnya tumbuhlah generasi-generasi baru yang dapat menyuburkan kehidupan."[8]

Ketiga, terkait dengan penayangan iklan layanan masyarakat. Sudah menjadi rahasia umum bahwa dunia periklanan di Indonesia sangat tergantung pada pasokan order dari industri kretek dan rokok. Terutama iklan audio visual di televisi. Pada saat terjadi pembatasan jam tayang iklan di televisi, dampak penurunan obzet perusahaan periklanan segera terasa. Kenyataan bahwa dana yang tersedot untuk produksi iklan cukup besar, bisa tergambar dari tabel di bawah ini:

---

[8] Paparan dan pengakuan atas sumbangsih Djarum Foundation sebagai gerakan strategis CSR dalam dunia pendidikan seperti yang diakui oleh Rhenald Kasali ini bisa ditemui lebih lengkap dan jelas dalam www.djarumfoundation.org/ atau bisa juga dibuka pada http://djarumbeasiswaplus.org.

Tabel 7.2
Distribusi Anggaran Iklan Beberapa Merek Rokok

No.	Merek Rokok	Besaran Dana Iklan dalam Milyar (Rp)
1.	Sampoerna A-Mild	144,16
2.	Class Mild	61,63
3.	Star Mild	58,89
4.	LA Lights	57,07
5.	U Mild	50,06
6.	X-Mild	41,84

Sumber: Eko Prasetyo & Terra Bajraghosa, 2007, *Perusahaan Rokok Untung Besar,* Yogyakarta: Resist Book, hal. 54.

Berdasarkan tabel di atas, nampak bahwa kisaran angka 40-an milyar hingga ratusan milyar menjadi bukti betapa besarnya anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan rokok guna periklanan. Apa relevansinya dengan pendidikan ? secara langsung daya dukung produksi iklan ini akan berimbas pada peningkatan sumber daya manusia Indonesia di bidang periklanan. Terkait dengan isi iklan, seperti pengakuan A. Adji Watono, pendiri sekaligus Presiden Direktur Dwi Sapta Advertising, iklan rokok semacam Djarum Coklat, dan Djarum 76 memberikan banyak prinsip edukasi atas kekayaan kultur dan *heritage* Indonesia (Palupi & Pambudi:2006), Melalui iklan-iklan layanan masyarakatnya, industri kretek bahkan melepaskan sama sekali unsur-unsur tembakau dan kesan rokok dalam setiap narasi iklannya. Kita tentu masih ingat iklan pendidikan yang dikeluarkan oleh Sampoerna. Ada lagi iklan keikhlasan yang ditayangkan dengan sponsor PT Djarum. Intinya, beragam isi tayangan iklan layanan masyarakat yang didanai oleh perusahaan rokok selalu memiliki nuansa edukasi.

Olahraga, menjadi salah satu rogram filantropi yang banyak diakui sebagai salah satu s program *corporate social responsibility*. Biasanya keterlibatan sebuah perusahaan di industri kretek dalam bidang ini semata-mata bermula dari kesenangan, *hobby*, dan keprihatinan atas kesehatan dan prestasi masyarakat. Gambaran keterlibatan sebuah perusahaan rokok besar di Indonesia dengan dunia bulutangkis seperti diceritakan Robert Adhi Ksp (2009) menunjukkan tingginya tingkat kepedulian tersebut.

Adalah Budi Hartono, sang pemilik perusahaan rokok Djarum yang begitu konsisten mengembangkan dunia bulutangkis di sekitar aktivitas rutin produksi rokok di pabrik berbau cengkehnya di Kudus. Bermula dari *hobby* berolahraga menjaga kesehatan, sampai kemudian berlanjut pada pembinaan para atlit bulutangkis, Budi Hartono telah menjadi sosok unik peletak dasar kebesaran dunia bulu tangkis Indonesia di mata internasional. Selain itu, sosok Budi Hartono telah berhasil mengembangkan, mentransformasikan bulutangkis sebagai olahraga rekreasi menjadi olahraga prestasi bahkan dunia. Kelahiran sosok-sosok besar di dunia bulutangkis seperti Haryanto Arbi, Hastomo Arbi, Ivana Lie, Ho Djay Ging, Christian Hadinata, dan Hadiyanto lahir dari tangan dingin seorang Budi Hartono. Hal yang dilakukan Djarum dalam memfokuskan diri secara mengembangkan dunia perbulutangkisan di Indonesia saat itu memperoleh apresiasi begitu positif dari negara. Tak kurang pada tahun 1974, PB Djarum Kudus memiliki manajemen modern untuk mengelola para atlit bulutangkis. Pada tahun 1985, dibuka pusat latihan persatuan bulutangkis (PB) Djarum di Jakarta dan sempat pula dibuka pusat pelatihan yang sama di Surabaya satu tahun kemudian. Semua langkah strategis mem-

buka pusat pelatihan itu merupakan inisiatif Djarum sebagai unjuk peran dalam memajukan olahraga bulutangkis di Indonesia. Gayung bersambut. Langkah strategis itu segera di dukung oleh PB PBSI sebagai representasi kehadiran pemerintah dan negara. Dalam hal ini relasi harmonis antara negara dan perusahaan terbina dengan orientasi pengembangan sumber daya manusia Indonesia di sektor olahraga.

2. **Pelestarian Alam**

Saat sebuah perusahaan menyadari bahwa *corporate social responsibility* bukan hanya sekedar kegiatan amal, maka setiap strategi *corporate social responsibility* mengharuskan suatu perusahaan memperhitungkan sungguh-sungguh akibatnya bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan, termasuk lingkungan hidup, dalam pengambilan keputusannya. Hal ini menuntut perusahaan membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal. Mengingat bahwa alam menjadi habitat tempat hidup manusia, maka program *corporate social responsibility* perusahaan yang berorientasi pada alam idealnya sama sekali tidak boleh bersifat jangka pendek. Pertimbangan untuk melestarikan alam perlu menjadi komitmen total perusahaan dan tidak boleh menjadikannya sebatas program kosmetik apalagi sebatas strategi komunikasi pemasaran. Industri yang memang memiliki kecenderungan untuk melakukan eksplotasi sumber daya alam perlu relatif lebih dekat dengan isu pelestarian lingkungan alam ini.

Di Indonesia, tingkat kepedulian para pemasar dan pemilik perusahaan pada pelestarian lingkungan sudah cukup mening-

kat. Isu *green marketing* menjadi isu yang cukup fundamental bagi sebuah perusahaan. Terlebih beberapa perusahaan di Indonesia pada dasarnya adalah kepanjangan tangan dari pusat pusat perusahaan global, seperti Unilever yang membentuk komunitas Trashion dan mengupayakan untuk membuat barang-barang bekas menjadi berdaya guna. Kebijakan Unilever memang digariskan secara tegas oleh pusat mereka di Belanda. Hal yang sama terjadi pada Toyota, Sentul City dengan konsep Eco City (perumahan dengan basis keasrian hijau), dan juga PT Mercedez Benz.

Secara khusus, sebagai perusahaan yang pasokan bahan baku sepenuhnya bergantung pada alam (tembakau), maka perusahaan-perusahaan yang berbasis perkebunan tembakau menerapkan standar pengelolaan lingkungan yang ketat dan bersahabat. Ketenangan saat berjalan-jalan di kebun teh sebagai pemasok bahan baku industri minuman teh, juga terjadi apabila berjalan-jalan di perkebunan cengkeh dan tembakau. Kenyamanan muncul karena berhadapan dengan kondisi hijau yang sesungguhnya dan bukan hanya dalam konteks slogan dan simbolik kehijauan semata. Industri kretek dalam kenyataannya telah melakukan itu sejak lama.

Pada titik eksplisit keramahan lingkungan, perusahaan industri kretek memang merupakan perusahaan yang berada pada posisi dilematis. Semua orang tahu bahwa asap rokok atau cerutu sama sekali tidak sehat. Untuk itu kadang di setiap ruang manapun juga tersedia ruang "isolasi" bagi para perokok. Mereka akan duduk sendiri, menikmati rokok sendiri, menghisap ulang asap rokok yang mereka keluarkan sendiri, bahkan dalam beberapa *joke* segar mereka dibiarkan mati sendiri dalam ruangan isolasi itu. Kita jumpai ruang seperti itu di ranah publik, entah itu bandara, restoran, terminal, dan di kantor-kantor pusat

layanan jasa terhadap publik. Para perokok memang ditantang untuk siap menjadi penyendiri. Mengingat tak ada sisi positif sedikitpun atas asap rokok yang terhembuskan. Itu sudah jelas! Namun demikian, hal yang sama tidak pernah terjadi pada industri otomotif. Meski begitu banyak karbon dan zat beracun yang dikeluarkan oleh produk-produk otomotif (mobil, sepeda motor, misalnya), tidak pernah ada upaya pengasingan yang sama. Singkatnya, industri otomatif tidak pernah menerima dakwaan seperti yang diterima oleh industri kretek.

Lalu bagaimana cara dua jenis industri ini berperan dalam proses pelestarian alam? Direktur pemasaran Toyota, Djoko Trisanyoto, pada tahun 2009 pernah mengutarakan dua sisi berlawanan sebagai imbas keberadaan industri otomotif (Majalah *Marketing*, No. 09/IX/September 2009). Di satu sisi industri otomotif akan memberi kemudahan bagi pengguna kendaraan dan di sisi lain adalah pencemar lingkungan. Meningkatnya volume penjualan adalah pesan akan meningkatnya pencemaran lingkungan. Strategi agar dua sisi ini tidak benar-benar menjadi suatu hal yang destruktif adalah dengan memadunya melalui dua cara pula, yakni membuat produk mobil *hybrid* yang ramah lingkungan dan menggalakkan program *corporate social responsibility* yang benar-benar berorientasi pada pelestarian lingkungan. Cara kedua dilakukan secara terintegrasi suasana pabrik mereka hingga kegiatan-kegiatan penanaman pohon sebagai wujud nyata tata penghijauan. Mereka menamakan ini program Toyota Global Vision 2020.

Pada situs resmi tiga perusahaan besar industri kretek di Indonesia, terdapati pula bentuk perhatian serius mereka atas isu pelestarian alam. Putera Sampoerna Foundation meletakkan pelestarian lingkungan ini hampir di semua titik tekan empat

program utama mereka (*education, women's empowerment, enterpreneurship,* dan *disaster relief*). Mereka melihat titik edukasi, pemberdayaan perempuan, kewirausahaan, dan penanganan bencana menjadi strategi perusahaan yang berbasis pada kemenyatuan perusahaan terhadap lingkungan alam sekitar. Lebih tegas lagi ditunjukkan oleh Djarum Foundation. Yayasan yang memiliki kaitan erat dengan PT Djarum ini memprioritaskan perhatian pada pelestarian alam melalui sebuah program *environmental initiatives* dengan nama Djarum Trees for Life dan sudah berjalan sejak 1979. Dalam pengantar program ini disebutkan, "*Djarum is absolutely committed to preserving our planet for future generations. Besides setting up our business activities in a responsible manner, we carry out and support many environmentally friendly initiatives throughout the nation.*"[9]

A. Hadi Fauzan, Director Government & Community Relations PT HM Sampoerna di tahun 2007, menyatakan bahwa merek-merek yang dikeluarkan Sampoerna seperti A-Mild, Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, dan beberapa lainnya secara aktif melakukan hal-hal yang terkait dengan *corporate social responsibility*. Terlepas apa dan bagaimana konsep *corporate social responsibility*, mereka mengakui bahwa kegiatan seperti Dji Sam Soe Award dengan sponsor utama Dji Sam Soe itu adalah upaya *corporate social responsibility* yang sama sekali tidak dimaksudkan untuk

[9] *Djarum Trees for Life* merupakan bagian dari program Djarum Bakti Lingkungan, sebagai bagian dari keseluruhan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Djarum. Sejak tahun 1979. Djarum Bakti Lingkungan mendedikasikan diri untuk melestarikan lingkungan demi hidup yang berkualitas. Kota Kudus adalah langkah awal dari program ini dan ribuan tanaman peneduh telah ditanam. Pada tahun 2010, program ini melakukan penanaman 2.767 pohon trambesi di sepanjang jalan Semarang–Kudus. Selanjutnya program ini akan dilaksanakan hingga tertanam lebih dari 500 ribu pohon pada akhir 2011 di seluruh pulau Jawa.

memperkuat *positioning*-nya, namun lebih karena merupakan kewajiban dari entitas yang menjadi bagian masyarakat (Majalah *Marketing*, No. 11/VII/ Nopember/2007). Mereka menyadari sisi kontroversi yang tak pernah berakhir dari karakteristik produk mereka dan untuk itu mereka menekankan pentingnya edukasi terus menerus terhadap berbagai pihak seperti universitas, LSM, dan beberapa elemen masyarakat lainnya.

3. **Responsif atas Kondisi Alam**

Peristiwa erupsi gunung Merapi Oktober 2010 menjadi kenangan khusus bagi seorang Besdjo (begitu namanya tertulis di blog pribadi) saat dia sebagai seorang penerima beasiswa Djarum (biasa disebut beswan) memberikan bantuan makanan, minuman, dan obat-obatan ke wilayah Wonokerto dan Girikerto, dua wilayah yang terkena sapuan awan panas cukup intens dan meluluhlantakkan semua yang ada di area tersebut. Posisinya sebagai seorang penerima beasiswa Djarum memungkinkan dia untuk berbuat lebih banyak pada peristiwa bencana alam tersebut. Ini baru pada level personal seorang Besdjo. Fakta yang tidak banyak terungkap adalah bahwa perusahaan-perusahaan ini selalu berupaya terlibat responsif pada setiap bencana alam yang melanda Indonesia, apapun jenis bencananya.

Demikian juga dengan perusahaan dalam industri kretek. Landasan dan keyakinan dalam melakukannya dapat dilihat pada kutipan di bawah ini:

> "Indonesia's location on the Pacific "ring of fire" makes it prone to natural disasters such as earthquakes, tsunamis and volcanic eruptions .... The 4th and final pillar of the Putera Sampoerna Foundation is Disaster Relief. The foundation trains future leaders to show compassion and give back to the communities they came from."[10]

Kesadaran akan munculnya bencana alam yang tiba-tiba menggerakkan Putera Sampoerna Foundation untuk peduli pada fakta semacam ini. Yayasan ini pun membantu masyarakat di Aceh saat terjadi Tsunami, berkutat di Yogyakarta lalu juga di Padang saat terjadi gempa bumi, serta beberapa tempat lain di Indonesia yang terkena bencana alam. Sulit dipungkiri bahwa dalam kenyataannya mereka bergerak lebih cepat daripada struktur birokrasi Pemerintah yang (seperti biasa) selalu datang setelahnya. Mereka menghimpun bantuan, membangun sekolah, rumah ibadah, rumah sederhana, serta memberikan beragam bantuan lain yang sangat dibutuhkan masyarakat yang terkena bencana. Seperti halnya Djarum dan Sampoerna, maka Gudang Garam juga melakukan hal yang sama saat terjadi bencana alam di Indonesia. Perusahaan ini tercatat menggelontorkan begitu banyak bantuan ketika Tsunami melanda Aceh, juga saat Gempa melanda Yogyakarta.

Melalui paparan atas tiga bidang *corporate social responsibility* yang selama ini telah dilakukan, meletakkan industri kretek ke dalam koridor biru menurut klasifikasi Elkington kiranya menjadi layak dipertimbangkan. Setidaknya, ada dua alasan untuk itu. ***Pertama***, seluruh kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan industri kretek merupakan kegiatan *corporate social responsibility* yang memiliki daya investasi masa depan yang baik sebagai sebuah bagian dari langkah jangka panjang. Untuk itu jalan yang

[10] Pernyataan ini dikutip dari situs Putera Sampoerna Foundation terkait dengan landasan dan alasan mengapa mereka memiliki perhatian atas bencana alam. Kesadaran bahwa begitu banyaknya korban yang notabene dari masyarakat kelas menengah, dan mampu, membuat perusahaan ini memiliki strategi khusus dalam penanganan, manajeman, dan pengelolaan sebuah komunitas dan masyarakat yang terkena bencana alam. Selengkapnya lihat di www.sampoernafoundation.com.

tengah ditempuh adalah menjadikan sebuah unit sosial tersendiri dengan tanggung jawab penuh terlepas dari manajemen institusi untuk mengelola seluruh kegiatan *corporate social responsibility* ini. Fakta terbentuk dan dinamisnya Putera Sampoerna Foundation, dan lalu Djarum Foundation, sangat membenarkan argumen ini.

Alasan ***kedua,*** seluruh kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dalam industri kretek masih belum bisa melepaskan diri dalam kelindan pencitraan negatif produk ini. Apabila di dunia otomotif kita mengenal cerita Ford Foundation yang sudah melepaskan diri sepenuhnya dengan spirit dagang Henry Ford, maka nampaknya kita masih memerlukan waktu yang lama untuk memberlakukan itu di dunia tembakau. Begitu kuatnya citra negatif yang menerpa rokok sebagai sebuah produk pengganggu kesehatan membuat kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan rokok sulit melepaskan diri dari perspektif hilir. Namun lambat laun seiring dengan semakin bertanggung jawabnya para perokok dan lembaga nirlaba akan konsekuensi perusahaan rokok sebagai sebuah industri, tentunya stereotip ini akan dapat hilang dengan sendirinya.

Sungai Sebagai Metafora: Epilog

Membicarakan industri kretek seolah membicarakan dharma. Pelik rasanya. Mengatakan kebaikan dan keburukan atas industri ini sama dengan menampar muka sendiri. Mengingat kita sadar dan tahu bahwa kebaikan dan keburukan selalu hadir bersamaan bagai dua sisi mata uang. Tidak ada perusahaan yang memiliki unsur kebaikan selamanya, dan demikian pula sebaliknya.

Dari segi pengelolaan, *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan rokok secara umum memenuhi kriteria pelaksanaan *corporate social responsibility* yang tepat. Hal ini mencakup adanya

unsur berkesinambungan, program jangka panjang, dan berdampak positif kepada masyarakat, baik secara ekonomi, lingkungan, maupun sosial. Program yang dirancang terbukti pula memiliki dampak berkelanjutan dan berbeda dengan donasi bencana alam yang bersifat *ad hoc*. PT Djarum, contohnya, yang aktif melakukan kegiatan *corporate social responsibility* sejak awal berdirinya pada 1950-an, melakukan kegiatan *corporate social responsibility* yang fokus pada tiga hal awal yaitu bakti olahraga, bakti pendidikan, dan bakti lingkungan, serta mungkin diperluas dengan bakti budayanya. Salah satu hal yang menonjol adalah sumbangan Djarum menyokong reputasi dunia bulu tangkis Indonesia sejak 1969 melalui Persatuan Bulutangkis (PB) Djarum dan melahirkan beberapa bintang besar seperti Liem Swie King, Alan Budi Kusuma, dan Hastomo Arbi. Sejajar dengan keberhasilan tersebut, di bidang lain kita melihat bahwa program pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari payung program HM Sampoerna untuk Indonesia berhasil secara mengagumkan hingga hari ini. Ragam program tersebut mencakup berbagai bidang mulai dari pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, pelestarian seni budaya, sampai penghargaan karya jurnalistik.

Banyaknya isu miring tentang industri kretek di Indonesia tidak membuat industri ini meradang karena adanya pelarangan iklan pada jam tertentu hingga memasukkan rokok sebagai zat adiktif dalam UU kesehatan. Selain itu, di saat menyadari bahwa perusahaan dalam industri kretek adalah perusahaan yang digerakkan semangat nasionalisme dari hulu ke hilir, pada saat yang sama rasa nasionalisme itu ditindih dan seperti dilibas oleh beragam kepentingan yang berbungkus misi kemanusiaan dan kerakyatan. Alih-alih melihat sisi positif dan sumbangsih industri kretek sebagai sebuah aset nasional, sejauh ini banyak yang sama-sama menutup mata dan berniat menghabisinya. Jika itu benar-benar dilakukan, pertanyaannya, masih adakah per-

usahaan di sektor industri lain yang siap memberi perhatian untuk pengembangan sumber daya manusia, pelestarian lingkungan alam, dan daya responsif terhadap kondisi alam secara lebih atau setidaknya sama dengan yang selama ini dilakukan oleh industri kretek?

Daftar Pustaka

Arena, Christina. 2008. *The High Purpose Company: Trend Baru dalam Bisnis*. (Penerjemah James Pantou). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Bakan, Joel. 2007. *The Corporation: Pengejaran Patologis terhadap Harta dan Tahta*. (Penerjemah Sri Isnani Husnayati). Jakarta: Erlangga.

Daeng, Salamun, Syamsul Hadi, Ahmad Suryono, Dahris Siregar, Dini Adiba Septianti. 2011. *Kriminalisasi Berujung Monopoli : Industri kretek Indonesia di Tengah Pusaran Kampanye Regulasi Anti Rokok Internasional*. Jakarta : Indonesia Berdikari.

Jonker, Jan dan Marco de Witte. 2006. *Management Models for Corporate Social Responsibility*. New York: Springer Berlin Heidelberg.

Hamilton, Wanda. 2010. *Nicotine War: Perang Nikotin dan Para Pedagang Obat*, (Penerjemah Sigit Djatmiko). Jakarta: INSISTPress.

Hanusz, Mark. 2000. *Kretek: The Culture and Heritage of Indonesia's Clove Cigarette*, Jakarta: Equinox.

Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.

Ksp, Robert Adhi. 2009. *Panggil Aku King*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Low, Nicholas dan Brendan Gleeson. 2009. *Politik Hijau: Kritik terhadap Politik Konvensional Menuju Politik Berwawasan Lingkungan dan Keadilan*. (Penerjemah Dariyatno). Bandung: Nusa Media.

Onghokham, dan Amen Budiman. 1987. *Rokok Kretek: Lintasan Sejarah dan Artinya bagi Pembangunan Bangsa dan Negara*, Kudus: PT Djarum Kudus.

Palupi, Dyah Hasto, & Teguh Sri Pambudi, 2006. *Advertising that Sells : Strategi Sukses membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Prasetyo, Eko dan Terra Bajraghosa. .2007. *Perusahaan Rokok Untung Besar*. Yogyakarta: Resist Book.

Prastowo, Joko dan Miftachul Huda. 2011. *Corporate Social Responsibility: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Jogjakarta: Samudra Biru.

Rachman, Nurdizal M., Asep Efendi, dan Emir Wicaksana. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Sobary, Mohammad, 2010. "Kaum Ksatria & Dharma". Dalam Roem Topatimasang, Puthut EA, dan Hasriadi Ary. *Kretek: Kajian Ekonomi & Budaya 4 Kota*. Yogyakarta: Indonesia Berdikari & Spasimedia, hal. i – v.

Sukada, Sonny dan Jalal. 2008. "Selayang Pandang *CSR*: Ringkasan Membumikan Bisnis Berkelanjutan". Dalam Mulya Amri dan Wicaksono Sarosa. *CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial*. Jakarta: Indonesia Business Links. Hal. ix–xxv.

Sukendro, Suryo. 2007. *Filosofi Rokok: Sehat, Tanpa Berhenti Merokok.*, Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Topatimasang, Roem, Puthut EA, dan Hasriadi Ary. 2010. *Kretek: Kajian Ekonomi & Budaya 4 Kota*. Yogyakarta: Indonesia Berdikari & Spasimedia.

Weisman, Alan. 2009. *The World Without Us*, (Penerjemah Fahmy Yamani & Alex Tri Kantjono W). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR.* Gresik: Frasco Publishing.

Zulkifli. 2008. *Thank You for Smoking: Cermin Ironis Bangsa, Kemenangan Rokok atas Negara.* Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

———. 2010. *Kontroversi Rokok: Sumbangan Rokok, Fatwa Haram, dan Politisasi Rokok*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Media Massa

Majalah *Marketing*, No. 09/IX/September 2009

Majalah *Marketing*, No. 11/VII/ Nopember/2007

Situs

http://jatim.vivanews.com/news/

http://www.djarumbeasiswaplus.org/

http://www.sampoernafoundation.org/

2011
SEA GAMES

"Terukir bukan terukur"

8

Corporate Social Responsiblity Industri Tambang dan Migas

Mimpi Semu vs Keyakinan

Dian Arymami

Kehidupan manusia mau tidak mau bergantung pada ketersediaan energi. Bayangkan saja tentang peralatan elektronik yang digunakan setiap harinya, dan mungkin bahkan hidup 24 jam dalam sehari, mulai dari laptop, ipod, modem, televisi, pendingin ruangan, dan handphone. Ini hanya sebagian kecil dari peralatan lahap energi yang tidak terpisah dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Belum lagi dengan media perjalanan yang mengiringi langkah sehari-hari, mulai dari kendaraan pribadi motor dan mobil, maupun kendaraan publik seperti kapal, kereta api, bis, dan pesawat terbang. Ini juga baru sebagian dari peralatan dan teknologi yang kasat mata dan disadari digunakan secara personal sehari-hari. Bagaimana juga dengan gedung-gedung perkantoran, hotel, apartemen, jalanan aspal, jembatan, dan hampir semua peralatan disekitar anda, mulai dari kompor, botol, gelas, kursi, sikat gigi, perhiasan, dan semua yang memiliki merek tertera di atasnya?

Produksi terhadap barang dan jasa tadi semuanya menggunakan energi yang tak sedikit. Pergerakan ekonomi bergantung pe-

nuh padanya dan setidaknya GDP (*Gross Domestic Profit*) dapat menjadi indikator instan peningkatan perekonomian masyarakat yang relevan terkait dengan ketersediaan energi. Bersama dengan modernisasi, pembangunan, pertumbuhan penduduk, dan ekonomi kebutuhan terhadap energi menjadi kian berlipat. Ketersediaan dan penyediaan energi pun menjadi isu global, bahkan kerap menjadi pertarungan sengit antarnegara atas nama jaminan kehidupan dan kesejahteraan bagi rakyatnya. Semua bangsa dan negara kemudian mencoba memerhatikan penyediaan, mutu, dan pemanfaatan energi sebagai faktor penentu kesejahteraan manusia dalam kehidupan modern.

Konsekuensinya dalam hal ini, industri minyak dan tambang mineral menduduki peran vital, terlebih dengan dominasi produksi energi saat ini yang mayoritas masih didapatkan melaui pembakaran minyak, gas, dan batu bara. Energi-energi terbarukan, energi bersih, dan beragam pendapat energi alternatif yang akhir-akhir ini kian lantang disuarakan oleh berbagai pihak, bukannya dinafikkan, meskipun pada faktanya perubahan penyediaan energi ke arah energi terbarukan tidak bisa dilakukan dengan cara instan atau hampir terlampau mustahil untuk dilakukan secara fisik. Resiko terhadap hal ini, yang harus ditegakkan demi melindungi masyarakat, terlampau besar untuk diambil. Keputusan untuk segera beralih ke energi alternatif dapat secara fundamental menghancurkan masyarakat dan perekonomiannya. Pertama, energi terbarukan belum sepenuhnya teruji, terbukti, dan terbangun untuk mampu menjamin keseluruhan perekonomian nasional serta ratusan juta kendaraan. Infrastruktur yang ada saat ini bukan tidak mungkin dapat mati dan mengundang ketidakstabilan luar biasa. Kedua, energi terbarukan membutuhkan investasi modal yang besar. Tentunya ini menjadi investasi yang sulit untuk didapatkan apalagi dengan resiko yang terlalu besar.

Dengan sendirinya, sokongan industri tambang masih menjadi prioritas untuk menggerakkan kehidupan global. Suka atau tidak suka, peradaban dunia hingga saat ini masih tergantung sepenuhnya dengan pengoperasian industri tambang yang dikecam keberadaannya oleh hampir semua makhluk hidup di bumi. Di satu sisi, berkembangnya peradaban dan hakekat semua manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya menjadi siklus wajib dalam pengejaran modernisasi tiada henti. Kebutuhan energi jadinya merangkak naik pada semua sektor pengguna energi seperti industri, rumah tangga, transportasi, pemerintahan, dan komersial. Di sisi lain, kepesatan dunia bisnis tambang dan migas, pada pelaksanaan prosesnya banyak melanggar etika sosial sehingga menimbulkan sikap negatif dan resistensi terhadap industri ini (Prayogo, 2011).

Meskipun disadari adanya persoalan dalam ketersediaan dan penyediaan energi, konsumsi masyarakat terhadap barang yang membutuhkan energi ini pun tidaklah surut. Semakin banyak peralatan lahap energi yang dimiliki, disimpan, dan digunakan masyarakat, bahkan bukan sebatas karena kebutuhan, namun juga lantaran sekadar menginginkannya. Secara nyata terlihat, energi dan bahan bakar tidak hanya digunakan untuk menghidupkan barang-barang elektronik dan alat transportasi, tetapi juga menjadi penyokong gaya hidup tanpa batas. Paralel dengan ini, semakin banyak orang mengeluarkan uang untuk hidup lebih baik, berarti peningkatan konsumsi energi pun akan lebih banyak. Isu kenaikan harga BBM maupun pajak mobil pada awal tahun 2011, sebagai contoh, tidak berdampak pada surutnya pembelian mobil masyarakat Indonesia. Penjualan beragam jenis merek kendaraan roda empat mencapai 74.608 unit, lebih tinggi dari Desember 2010 yang berjumlah 70.616 unit.[1] Secara keseluruhan, pada tahun ini penjulan mobil di Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara dengan angka 764.710 unit.[2]

Ditengarai, pertumbuhan produk domestik bruto berkelanjutan dan pendapatan negara per kapita (di Indonesia pada tahun 2010 diperkirakan sekitar US$ 3.000, naik dari US$ 2.590,1 pada tahun sebelumnya) berjalan seiring dengan pertumbuhan penjualan mobil.[3]

Jika negara-negara dunia pertama mengakselerasi modernisasi dan menjamin kesinambungan kesejahteraan rakyatnya, maka negara-negara dunia ketiga seakan-akan harus dan baru bisa berlomba untuk mengejar kesejahteraan dan modernisasi dunia pertama. Segala bentuk persiapan energi diupayakan untuk menjamin pengejaran perkembangan modernisasi, meraih kesejahteraan, serta meningkatkan perekonomian. Secara empirik, penyediaan energi di negara-negara berkembang pun harus meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir guna menyiapkan diri memenuhi kebutuhan energi demi terlaksananya semua rencana pembangunan.

Dalam dunia industri di Indonesia, perkembangan satu dasawarsa menunjukkan pemakaian energi 93.897 ribu SBM (Setara Barel Minyak) pada tahun 1993 naik menjadi 189.714 ribu SBM pada tahun 2003.[4] Demikian pula peningkatan penggunaan energi rumah tangga yang naik dari penggunaan 61.071 ribu SBM tahun 1993 menjadi 106.291 ribu SBM pada tahun 2003. Pada tahun 1995 hingga tahun 2000, konsumsi energi mengalami peningkatan 2.9% pertahunnya, dalam empat tahun lebih singkat berikutnya 2000-2004 meningkat sebesar 5.9%[5]. Dinyatakan oleh Direktur Bisnis dan Manajemen

---

1 *Peta 2011 Penjualan Mobil Indonesia* dalam www.otomotifkompas.com

2 *Bisnis Indonesia*, Senin, 31 Januari 2011 hal 9

3 Data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam www.bps.co.id

4 *Statistik Ekonomi Energi Indonesia 2004,* Pusat Informasi Energi dan Sumber Daya Mineral, Jakarta, 2004.

5 http://id.berita.yahoo.com/sepanjang-2010-pelanggan-pln-bertambah-2-3-juta-20110322-083300-268.html

Risiko PLN, Murtaqi Syamsuddin dalam dengar pendapat dengan Komisi VII Dewan Perwakilan Rakyat 22 Maret 2011 lalu, sepanjang 2010, Perusahaan Listrik Negara (PLN) menyambung aliran listrik baru sebanyak 2.317.702 pelanggan, meningkat 81% dibandingkan tahun 2009. Dengan demikian, logika perkembangan teknologi cenderung mendongkrak peningkatan kebutuhan energi dapat dilacak dari meningkatnya penggunaan komputer serta segala server, printer, modem, router, dan peralatan data-data lainnya.

Rencana pembangunan PLTN (Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir) untuk dioperasikan tahun 2020 di Indonesia mungkin dapat dipandang sebagai salah satu alternatif kebijakan mengatasi krisis energi di Indonesia. Di satu sisi, dengan terbatasnya cadangan gas dan batu bara, Indonesia sudah tidak bisa lagi mengandalkan sumber energi pembangkit ini ke depan. Di sisi lain, cadangan uranium di Kalimantan untuk PLTN mampu menghasilkan listrik 1.000 MW selama 150 tahun. Berdasar Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN), Pemerintah menetapkan dapat dimulainya operasional PLTN pada tahun 2016. Berdasar hal itu, pilihan prioritas upaya pembangunan PLTN dibandingkan pembangunan energi terbarukan dapat dipandang lebih logis.

Pertumbuhan peradaban, modernisasi, dan perekonomian terus bergulir dalam dinamika tiada henti. Seiring dengan hal itu, seperti diuraikan di muka, jumlah kebutuhan energi menjadi tidak dapat berhenti juga. Fakta pahitnya adalah perkembangan kehidupan manusia tentu membutuhkan lebih banyak energi, sementara ketersediaan dan penyediaan energi yang siap digunakan cenderung mengalami ketertatihan.

Ironi Energi Mandiri

Bagaimana mungkin sebuah negara, seperti Indonesia, yang memiliki sumber daya energi berlimpah dan beragam, baik yang bersumber dari fosil seperti minyak bumi, batubara, gas bumi hingga ke sumber energi alternatif dan terbarukan lainnya seperti tenaga surya, tenaga angin, tenaga air, geothermal, biomasa dapat dilanda krisis energi? Terlampau ironis bila potensi sumber energi yang berlimpah di Indonesia hingga saat ini belum juga bisa memenuhi kebutuhan energi dalam negerinya sendiri, sedangkan sejumlah perusahaan tambang asing menjalar sepanjang tanah air dan memasok energi untuk negara-negara lain. Tak heran jika masyarakat geram dan lantang menyerukan tuduhan "perampokan kekayaan" sumber daya alam pada perusahaan tambang asing.[6] Selama sepuluh abad tanah dan tambang Indonesia dikeruk, namun Indonesia tidak mampu melesat sebagai negara industri dan justru tambang hutang yang terlihat.

Secara ironis terlihat, negara-negara dengan sumber daya alam melimpah secara riil mengalami pertumbuhan ekonomi negatif. Setidaknya 60 negara berkembang menggantungkan pendapatan perekonomian dari sektor energi, seperti Brazil, Venezuela, Negara–negara Timur Tengah, Rusia, Kazaktan, dan Azerbaijan. Sebaliknya, sepanjang kurun waktu 1970 hingga 1993, negara-negara yang tidak bergantung pada sumber daya alam justru mengalami pertumbuhan pesat empat kali lebih tinggi dibandingkan negara-negara peng-

[6] Seruan aksi masyarakat seringkali berbasis pada kegagalan negara-korporasi untuk menyejahterakan rakyat. Contoh kasus, ExxonMobile yang dinyatakan bersalah oleh Pengadilan Federal, 2006 dan Mahkamah Agung Washington, 2008 dan terbukti terlibat pelanggaran HAM di Aceh tetap diijinkan beroperasi di Indonesia. Konflik komunitas lokal di sekitar daerah operasi tambang juga berlimpah. Salah satu contoh seruan terkumpul dalam aksi JATAM yang menyelenggarakan hari tanpa tambang sebagai gerakan.

hasil migas. Kondisi ironis ini dikenal dengan sebutan *"paradox of plenty"* (Swansor, 2002; dan Karl, 1977). Survey Index Pembangunan Manusia (*Human Development Index*) UNDP tahun 2004 menunjukkan bahwa hampir seluruh negara penghasil minyak memiliki angka Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index*) dari rendah sampai sedang, yaitu antara 0,400 hingga 0,700. Sedangkan negara-negara yang tidak memiliki sumber daya justru memiliki angka index jauh lebih tinggi antara 0.700 hingga 0.900 atau bahkan lebih (UNDP, 2004).

Setiap bangsa, kemudian, menyerukan essensi yang sama yakni "kemandirian energi". Bagi Indonesia, mestinya hal ini tidaklah sulit. Sumber energi tersedia, teknologi dapat dibeli, serta ahli atau orang-orang yang berkompeten dan berpendidikan pun ada. Dengan ini semua mestinya negara Indonesia mampu menghasilkan sumber daya energi, tidak terhimpit krisis energi, dan mampu memenuhi kebutuhan energinya secara mandiri.

Lalu apa persoalannya? Energi diperjualbelikan, dipindah-pindahkan, dan diperdagangkan meruapakan fakta dari infrastuktur dan sistem eksplorasi dan perdagangan energi yang sudah terbangun. Pendapat dan perspektif pengelolaan kebutuhan energi kehidupan manusia terbelah dalam kubu eksrim perspektif kanan dan kiri (Hofmeinster, 2010). Di sinilah kompleksitas keberadaan industri tambang dan migas yang tak terlepas dari kepentingan negara yang erat dengan kegiatan politiknya, masyarakat dengan perkembangan sosial ekonomi dan budayanya, serta korporasi swasta dengan kekuatan modal dan kompetensinya. Selain itu, bisnis ekstraksi sumber daya alam merupakan bisnis beresiko tingkat tinggi yang membutuhkan kompetensi, *skill,* dan modal besar. Tidak dapat dipungkiri adanya ketimpangan *skill* antara negara pemilik sumberdaya alam dan negara pemlilik modal dan teknologi. Operasi penambangan ti-

dak dapat dianggap enteng dan memang membutuhkan keahlian ilmu, manajemen, dan teknologi.

Semangat kemandirian energi tidak pernah surut dan secara provokatif mendorong kegiatan pertambangan yang terkelola secara longgar memiliki dampak pada erosi tanah, kebocoran gas, tumpahan minyak, dan bahkan ledakan mematikan. Tidak sedikit kasus penambangan lokal dan liar yang membawa dampak lingkungan yang lebih buruk.[7] Di titik inilah diperlukan kebijakan negara untuk campur tangan dan memastikan ketahanan bangsa. Disisi lain, upaya keluar dari dependensi energi hasil minyak bumi, gas dan batu bara, merambah pada kemungkinan energi alternatif. Tetapi sekali lagi, persoalan energi alternatif berhadapan dengan resiko terjaminnya penyediaan energi dan penghancuran infrastruktur yang ada. Sistem ini belum terinisiasi dan dampaknya bisa jadi mengerikan bagi peradaban manusia. Mandeknya infrastruktur, terganggunya sistem sosial, dan tambahan sumberdaya manusia tanpa pekerjaan menjadi resiko.[8]

Tidak hanya hal itu yang menjadi alasan utama kemustahilan kemandirian energi. Alasan lainnya adalah politik karena kebijakan yang berkaitan dengan energi biasanya menjadi kebijakan yang tidak populis secara politik. Perubahan dan janji-janji politik untuk kemandirian energi pun cenderung lenyap seiring berakhirnya masa jabatan karena jarang ada upaya kemandirian energi yang tuntas dalam masa satu jabatan. Janji-janji seperti ini pula yang lenyap

---

7 Salah satu contohnya penambangan emas liar di Sungai Landak, Kalimantan Barat yang menghasilkan pencemaran merkuri (Hg) yang mengancam kehidupan penduduk.

8 Minggu Kelabu Colorado dapat menjadi contoh. Pada tahun 1979, adanya pemangkasan minyak dari Arab ke Amerika melesatkan harga minyak di Amerika. Presiden Jimmy Carter saat itu membuat kebijakan untuk menciptakan minyak sintensis dengan proyeksi 2.5 juta barel menjelang 1980. Tiga tahun kemudian, 1982, harga minyak turun dan perusahaan Exxon menutup operasi perusahaan dan melepaskan ribuan pekerja.

dalam rentang 35 tahun ide kemandirian energi sejak ditelurkan di Amerika Serikat. Sedangkan yang terjadi di Indonesia yang selama berpuluh tahun memberlakukan subsidi bahan bakar minyak, penarikan subsidi dapat menjadi jalan alternatif untuk menyehatkan perekonomian pada sekian generasi mendatang, tetapi bukan menjadi sebuah pilihan yang mudah diterima karena memiliki dampak berantai pada industri lain dan harga bahan-bahan pokok. Hal yang diberlakukan, subsidi terus dijalankan dan cenderung dapat menenangkan masyarakat, memenangkan popularitas, tetapi sayangnya membuat tumpukan baru jumlah utang negara di luar negeri.

Keberadaan sistem dan kehadiran industri energi tampak dilematis. Kehadirannya seperti dibutuhkan namun sekaligus tak diinginkan. Problematika yang hadir di dalamnya terikat pada suatu konstelasi yang luas dan kompleks. Kebijakan publik yang kurang tepat dapat mengakibatkan kerugian untuk seluruh konsumen energi dan solusi untuk satu persoalan dapat berlipat-lipat implikasinya pada permasalahan lain. Secara sederhana, kemandirian energi saat ini adalah fatamorgana. Namun satu penegasan kembali dapat ditilik bahwa dalam memahami posisi energi, ada tiga temali relasi yang tak terpisahkan yaitu industri tambang dan migas, negara, dan masyarakat.

Industri Tambang Indonesia: CSR Sebuah Solusi?

Kehadiran industri energi menduduki posisi sentral dalam dinamika kehidupan. Sektor Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) memberi hasil dan manfaat yang nyata bagi kehidupan manusia masih menjadi tulang punggung pendapatan dan peningkatan pembangunan nasional. Indonesia sebagai negara dengan ladang minyak dan sumber daya alam tertua di dunia, telah memulai pengembangan indus-

tri tambang sejak sebelum merdeka.[9] Pada tahun 1969, 30 PSC (*Production Sharing Contract)* telah ditandatangani antara Pemerintah dan perusahaan tambang. Pemerintah menuai keuntungan besar dari kontrak-kontrak tersebut. Pada tahun 1972, Caltex memompa satu juta barel per hari di Indonesia, sementara Pertamina menghasilkan 100.000 barel tambahan. Industri minyak berjaya di Indonesia, terlebih pada masa'*oil boom*', dengan harga ekspor minyak melambung pada tahun 1973. Industri ini menjadi tulang punggung penyumbang devisa dan pembangunan ekonomi Indonesia pada kurun waktu 70-80an. Pada tahun 2000-2004 sektor migas masih menyumbang total 28% devisa negara, serta sektor pajak dari sumber daya alam mencapai 40%. Dalam hal ini, ekonomi ekstraktif masih mempunyai peran signifikan dalam penerimaan APBN.

Sayangnya, di sisi lain, keberadaan industri tambang dan migas menyisakan berbagai persoalan, mulai dari kerusakan lingkungan, pergeseran sosial budaya, dan kesejahteraan yang tak merata. Persoalan paling menonjol adalah fakta mayoritas negara penghasil minyak mengalami pertumbuhan negatif, bahkan lingkar terdekat

[9] Diawali dari sebuah perusahaan Belanda yang tumbuh menjadi perusahaan raksasa, Royal Dutch Shell menemukan ladang di Sumatra Utara pada tahun 1883 dan memulai perdagangan minyak mentah pada tahun 1892. Setelah kemerdekaan, pemerintah Indonesia membentuk perusahaan minyak nasional dan menginisiasi PSC (*Production Sharing Contract*) dengan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Dibawah Lt. Gen Ibnu Sutowo, beberapa daerah tambang kekuasaan Belanda dan Jepang diambil alih. Ladang di Sumatra dan beragam tambang lainnya direvitalisasi. Dengan bantuan teknis dan finansial dari Jepang, Indonesia membangun kembali sektor tambang. Pada tahun 1963 baik Caltex, Royal Dutch Shell, dan Standard Vacuum menyerahkan seluruh konsensinya pada Pemerintah Indonesia dan beralih status sebagai kontraktor. Era PSC di Indonesia dimulai. Soeharto pada tahan 1967, menyatukan beberapa perusahaan tambang ini untuk melahirkan perusahaan nasional Pertamina. Hukum memperbolehkan Pertamina menegosiasikan semua kontrak perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Perubahan signifikan lainnya adalah pada akhir 1960-an, biaya eksplorasi digeser pada perusahaan—bila minyak ditemukan, maka perusahaan dapat memulihkan biaya eksplorasinya sembari berbagi pendapatan dengan Pemerintah. Pengaturan ini akhirnya dipergunakan untuk semua negara penghasil minyak.

dari operasional industri pengeruk kekayaan, memiliki tingkat kesejahteraan yang rendah. Kondisi ironis ketimpangan dan ketidakberdayaan masyarakat sekitar tambang di Indonesia dapat dilihat di beberapa lokasi industri tambang raksasa penghasil ratusan juta dollar. PT Freeport, sebuah tambang emas dan tembaga di Kabupaten Mimika, Papua memiliki tingkat kemiskinan hingga 38.69%, PT INCO sebuah tambang nikel di Kabupaten Luwu Timur memiliki tingkat kemiskinan 13.12%, sedangkan PT KPC sebuah tambang batubara di Kutai Timur, memiliki tingkat kemiskinan 31.86%[10].

Tidak hanya persoalan kesejahteraan yang menjadi dilema keberadaan industri tambang dan migas. Beragam tantangan dari kehadiran bisnis tambang dan migas terlihat berderet panjang. Kongres Perminyakan Dunia (*World Petroleum Congress*), mengemukakan kenyataan bahwa lebih dari 90% dari cadangan sumber daya alam dunia terletak di negara-negara berkembang dan dampak signifikan lingkungan oleh kegiatan industri tambang mampu mengganggu "rantai pasokan" dari implikasi penggunaan sumber daya alam, pengelolaan eko-sistem dan keanekaragaman hayati yang rapuh, pengelolaan kualitas udara dan air, serta pengelolaan limbah berkaitan dengan pengobatan dan pemulihan. Tantangan yang harus dihadapi oleh industri tambang dan migas adalah menipisnya cadangan sumber daya alam dan selanjutnya tingginya kesadaran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan (Ostensson, 1996). Sebagai industri yang berkaitan langsung dengan sumber daya alam, maka keberlanjutan lingkungan dan ekosistem menjadi persoalan pokok yang perlu diperhatikan.

Kondisi dan persoalan empiris di atas, merupakan satu dari sekian banyak implikasi persoalan kehidupan masyarakat sebagai bentuk dilema operasional industri tambang dan migas yang merugikan

[10] www.bps.co.id/~irja dan www.bps.co.id/sulsel 2004.

dan meresahkan semua pihak. Fungsi dan kepentingan setiap pihak tak mampu mencapai harmonisasi relasi yang saling menguntungkan. Keberadaan industri energi senantiasa mendapat sorotan tajam karena berkait dengan sejumlah dampak yang ditimbulkan oleh kehadiran dan kegiatan tambang (Yakoveleva, 2005). Di Indonesia, sebagai contoh, dapat dilihat kasus kerusakan lingkungan (Lapindo), upah dan kesejahteraan yang rendah (kasus Freeport dan Newmont), serta korupsi dan manipulasi mafia minyak, devistasi, dan mafia pajak korporasi (kasus Pertamina). Juga terdapat kecenderungan fakta bahwa kegiatan perusahaan yang memiliki dampak ekonomi besar pada 'tuan rumah' dan yang berpotensi menjadi tuas kuat untuk pembangunan sosial dan ekonomi justru menjadi target menarik untuk korupsi.

Permasalahan industri tambang dan migas dalam kompleksitas relasi negara, masyarakat, dan industri cenderung dinamis karena masing-masing pihak memiliki peran dan kekuatan untuk menggeser dan saling memengaruhi konstelasi relasi ini. Reformasi politik 1998 dan undang-undang otonomi daerah pada tahun 1999 dan 2004, misalnya, menggeser perilaku politik hingga ke akar rumput pedesaan. Terjadi peningkatan intensitas dan jumlah konflik secara nasional sejak 1998 berkaitan dengan relasi korporasi industri ekstraktif dan komunitas lokal.[11] Kasus PT Newmont Minahasa Raya di Sulawesi Utara, PT Freeport Indonesia pada awal 2006, dan PT Newmont Nusa Tenggara, Sumbawa cukup marak diberitakan secara nasional.

[11] Data dari Harian *Berita Buana,* sepanjang 1998-2003 tercatat konflik komunitas dengan industri tambang dan migas antara lain: PT Kaltim Prima Coal, Unocal, Kodeco Jaya Agung, Kelian Equatorial Mining, Tinto Harum, dan Indomuno Kencana (Kalimantan), Expans Tomori Sulawesi, Permata Karya Ghra Sakti, PT Maeras Soputan Mining, Prima Lestari, Pulau Indah Teknik, Inco, Newmont Minahasa Raya (Sulawesi), Newmont Nusa Tenggara (NTB), PT Freeport Indonesia (Papua), Newcrest Halmahera (Maluku), dan Exxon Mobil (Aceh).

Perubahan politik dan proses demokrasi memberi ruang dan atmosfer luas bagi komunitas mengekspresikan sikap serta kepentingan mereka kepada Pemerintah maupun korporasi terutama dalam bidang ekonomi dan politik (Prayogo, 2011). Di tengah persoalan sosial, politik, budaya, dan ekonomi, keberadaan industri tambang dan migas senantiasa menjadi sorotan, kambing hitam, dan tumbal, yang terhimpit di tengah gejolak seruan masyarakat dan muka dua kebijakan Pemerintah. Gejolak dari kondisi sosial politik ekonomi budaya masyarakat tempat operasi industri merupakan konsekuensi yang harus dihadapi, terlepas dampak tersebut berkaitan langsung atau tidak dengan kehadiran industri tersebut. Masalah etika sosial pun lalu menjadi salah satu permasalahan penting yang harus dihadapi oleh industri dan koporasi tambang dan migas (Freeman, 2005).

Fenomena empiris semacam ini menjadi salah satu jantung inti peletakan tanggung jawab sosial perusahaan pada industri-industri tambang dan migas. Jauh sebelum konsep tanggung jawab sosial diperdebatkan, Howard R Bowen pada tahun 1953 menegaskan bahwa keberhasilan dunia bisnis ditentukan oleh kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat umum (*general welfare)* dan bukan semata untuk warga bisnis itu sendiri karena tanggung jawab bisnis lebih luas dan tidak sekadar terhadap pemilik atau investor (May, Cheney dan Roper, 2007). Konsep *corporate social responsibility* juga mengandung distribusi kesejahteraan yang dilakukan melalui keadilan sosial (*social justice*) yang harus disepakati bersama guna menciptakan kesejahteraan secara bersama (*social contract*).

Menurut Swanson (2002), fokus *corporate social responsibility* dari banyak perusahaan di sektor minyak adalah pada dampak yang terjadi pada masyarakat di negara-negara berkembang tempat minyak itu diproduksi. Industri semacam ini kebanyakan beroperasi di negara berkembang, wilayah yang tidak demokratis, sensitif secara

lingkungan, dengan jumlah industri energi melimpah dengan resiko tinggi berkaitan dengan etika, serta tantangan sosial dan lingkungan yang terangkum dalam pemaknaan *corporate social responsibility*. Tuntutan tanggungjawab industri tambang dan migas dalam hal ini lebih dari sekadar kepedulian terhadap masyarakat karena sifat industri yang ekploitatif terhadap sumber daya alam dan ekologi lokal, namun juga sebagai instrumen untuk memersempit ketimpangan ekonomi melalui pembangunan masyarakat lokal.

Definisi dan implementasi *corporate social responsibility* hingga kini memang terus berkembang, namun secara garis besar mengandung konsep perkembangan yang berkesinambungan dan manajemen perusahaan yang berkesinambungan. Konsep ini pun telah menjadi tatanan bagi semua strategi bisnis secara global dengan penerapan yang beragam dari satu industri ke lainnya. Pada tataran sempit dan praktis, *corporate social responsibility* bergeser dari basis kesadaran untuk memberi kontribusi bagi pengembangan daerah, masyarakat lokal, dan lingkungan hidup secara berkelanjutan agar keuntungan yang sama dinikmati oleh generasi selanjutnya tanpa mengorbankan generasi masa kini maupun ke depan dan tidak ke arah kepentingan bisnis semata. Pelaksanaan *corporate social responsibility* menjadi lebih banyak terarah dan terstuktur mengingat pentingnya hal ini untuk keberlangsungan industri serta semua pihak yang terlibat. Dapat dikatakan kegiatan *corporate social responsibility* sebagai 'pelengkap' telah bergeser sebagai media untuk mengurangi tekanan komunitas dengan membentuk kontrak sosial baru.

Di Indonesia, hal ini meningkat secara signifikan paska reformasi 1998. Banyak perusahaan minyak menyadari bahwa prospek mereka mendapatkan lisensi baru atau akses ke peluang komersial baru secara signifikan dapat ditingkatkan jika menunjukkan kepada Pemerintah, mitra, dan pemasok adanya kriteria non-keuangan serta

komersial yang perlu diperhatikan. Bagi banyak perusahaan, *corporate social responsibility* berfungsi sebagai prinsip pengarahan yang menguatkan visi perusahaan, strategi dan keputusan perusahaan, dan juga sebagai isu vital yang harus dikelola agar perusahaannya tetap mendapat ijin operasi.

Paradigma *corporate social responsibility* dalam industri tambang dan migas pada dasarnya menyentuh tantangan-tantangan industri energi dan telah terimplementasi dalam agenda kerja perusahaan minyak dan migas sejak lama. Visi *corporate social responsibility* kebanyakan perusahaan tambang adalah adanya tanggung jawab sosial korporasi terhadap komunitas lokal agar dapat meningkatkan kualitas kehidupan, memupuk tanggung jawab seluruh *stakeholder* di dalamnya termasuk unsur pemerintahan dan masyarakat itu sendiri, dan pengembangan masyarakat untuk membangun masyarakat menuju masyarakat madani (*civil society*). Implementasi dari *corporate social responsibility* industri tambang dan migas menitikberatkan pada aspek sosial dan banyak terangkum dalam program *community development* yang bernafaskan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Pelaksanaan *community development* di Indonesia tidak lepas dari pengawasan Pemerintah Pusat maupun Daerah, yang telah mengeluarkan PP No.55/2010 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pengelolaan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara. Pada pasal Pasal 13 ayat 2, Pasal 16 huruf 'k' dan 'm', Pasal 31 dan 32 UU No.55/2010 menjelaskan tentang pengawasan dan pembinaan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat setempat.

Hal yang paling penting dari penyelenggaraan *community development* adalah komitmen dalam tata kelola sosial korporasi terhadap komunitas. Dalam hal ini korporasi meletakkan komunitas sebagai *stakeholder* primer yang penting dalam kelangsungan bisnis

mereka. Sejumlah kebijakan korporasi, peningkatan anggaran, dan pelaksanaan *community development* yang lebih terarah cenderung akan memberi dampak positif. Pembacaan terhadap pelaksanaan *corporate social responsibility* dan *community development* perusahaan tambang, pada simpul generalnya merupakan respon korporasi terhadap kondisi eksternal dan pemenuhan kewajiban undang-undang yang dituliskan. Dalam sudut pandang ini, program *community development* dalam industri tambang dan migas menjadi strategi perusahaan untuk memperkecil resiko bisnis, yakni sebagai sebuah alat mengamankan dan mempertahankan bisnis. Meskipun demikian, dalam perspektif komunitas dan negara, *community development* menjadi hal yang berbeda dengan manfaat dan fungsi signifikannya dirasakan semua pihak.

Pada titik ini, *corporate social responsibility* dalam bentuk *community development* industri tambang menjadi angin segar untuk pemecahan masalah yang muncul di tengah dinamika kompleksitas keberadaan industri tambang dan migas. Namun sejauh mana kontribusi dan peran industri tambang dan migas dirasa siginifikan pada pembangunan masyarakat Indonesia, hal ini masih sering menjadi pertanyaan besar.

Kontribusi CSR: Nyata atau Semu?

Kontribusi pendapatan dari sektor tambang tidak diragukan lagi telah menjadi bagian penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meskipun mengalami pasang surut, pendapatan dari sektor tambang dapat dikatakan telah menjelma menjadi tulang punggung perekonomian. Implementasi *corporate social responsibility* industri tambang dan migas turut menyumbang berbagai aspek pengembangan masyarakat ke arah yang positif.

Konsep *community development* secara substansial diuraikan dalam *International Cooperation Administration* sebagai pembangunan dari, oleh, dan untuk komunitas, dan dengan bantuan minimal dari luar komunitas, yang secara teoritik oleh kalangan akademisi dinilai ideal dalam penerapan berbagai prinsipnya. Pada prakteknya, hal ini tidak bisa lepas dari berbagai faktor sosial budaya, geografis komunitas, dan kepentingan lembaga penyelenggara baik itu dari korporasi, lembaga swadaya masyarakat, atau Pemerintah. Kepentingan lembaga penyelenggara dalam hal ini memang tidak dapat disalahkan secara etik karena sejauh menyentuh kepentingan dan pengembangan nyata bagi komunitas, apapun motif di baliknya, program *community development* memiliki manfaat ganda bagi penyelenggara dan komunitas.

Program *community development* memiliki berbagai pendekatan secara general.[12] Selain itu, program *community development* yang dijalankan oleh industri tambang dan migas dapat dipetakan dalam tiga pendekatan: *responsive, intervensive,* dan *integrative* (lihat Tabel 8.1). Pendekatan *responsive* merupakan tanggungjawab korporasi pada dampak kerugian yang dialami komunitas dari operasional industri. Pendekatan *intervensive* merupakan upaya intervensi korporasi atas dasar kepedulian terhadap persoalan masyarakat, seperti kemiskinan dan keterbelakangan, yang biasanya diterapkan melalui pelibatan diri pada program-program Pemerintah. Sedangkan *integrative* adalah bentuk paling ideal dengan komu-

[12] Terdapat tiga bentuk pendekatan yaitu *locality development, social planning,* dan *social action. Locality development* menekankan pada otonomi komunitas dalam menentukan, melaksanakan, dan memanfaatkan program berbasis potensi dan sumber daya lokal. *Social planning* memiliki penekanan atas-bawah yang mengandung perencanaan pengembangan komunitas berbasis data dan metode ilmiah. *Social action* menekankan pada advokasi untuk perubahan sosial melalui gerakan sosial yang seringkali digunakan oleh sejumlah lembaga swadaya masyarakat.

nitas dan korporasi terintegrasi menjadi satu kesatuan sosial. Di sini masyarakat berada pada posisi sejajar dan terintegrasi dalam korporasi dalam relasi resiprokal dan berkelanjutan. Pada titik ini, peran *community development* dalam *corporate social responsibility* meraih titik keadilan sosial (*social justice*) yang telah tersepakati bersama dalam kontrak sosial, menciptakan distribusi kesejahteraan, dan mendukung terbentuknya masyakarat madani yang berkelanjutan.

Kontribusi *corporate social responsibility* industri tambang dan migas juga dapat dilihat melalui perspektif makro dan mikro. Istilah makro mengacu pada konsekuensi dan kontribusi secara umum pada level negara tuan rumah dan masyarakat. Sebaliknya, istilah mikro mencakup efek langsung dari kegiatan perusahaan, seperti kondisi pekerja, pendidikan lokal, dan kesehatan pada masyarakat lokal. Pada kacamata mikro, kontribusi *corporate social responsibility* melalui *community development* industri tambang bersifat spesifik sebab tiap industri memiliki fokus konsep dan bentuk pelaksanaan *community development* yang berbeda dengan mengikuti karakter, kondisi, dan tuntutan komunitas lokal setempat. Ambil contoh, KPC (Kaltim Prima Coal) yang memaknai konsep *corporate social responsibility*-nya yaitu pembangunan lingkungan dan ekonomi sebagai visi menjalankan operasi pertambangan dan sekaligus sebagai wujud komitmennya dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan di dalam Millenium Development Goals (MDGs) dengan mengandeng pemerintah daerah. Program *corporate social responsibility* KPC bervariasi seperti pengembangan pertanian dan perikanan sebagai upaya pembangunan berkelanjutan dengan melihat dependensi masyarakat lokal yang mencapai 86,17% pada sektor tambang[13]. Exxon Mobil, contoh lain, menekankan pada kesejahte-

[13] Lihat www.kpc.co.id

raan masyarakat lokal dengan menggandeng kerjasama beragam institusi masyarakat[14]. Programnya pun bervariasi dari pemberdayaan perempuan hingga partisipasi mereka dalam kegiatan masyarakat.

Tabel 8.1
Pendekatan Program *Community Development* Industri Tambang dan Migas
(Prayogo, 2011)

	Responsif	Intervensif	Integratif
Pendekatan	Merupakan tanggungjawab atas dampak negatif kegiatan korporasi (lebih sebagai obligasi legal yang dapat berupa *charity* dan *philantrophy*)	Merupakan kepedulian guna memenuhi kebutuhan pembangunan komunitas lokal, sebagai obligasi sosial, keterlibatan langsung untuk legitimasi sosial korporasi	Merupakan bagian integral dari komponen etika dan norma bertindak korporasi
Komitmen	Komitmen korporasi untuk tanggungjawab atas pengaruh negatif terhadap komunitas lokal	Komitmen korporasi untuk lebih lanjut membangun legitimasi sosial dengan turut dalam pembangunan komunitas lokal	Komitmen bahwa korporasi merupakan bagian integral dari komunitas lokal dengan hubungan saling mendukung telah melembaga
Aksi	Inventarisasi pengaruh dan dampak dilanjutkan dengan eleminasi, minimalisasi, dan mitigasi	Inventarisasi kebutuhan pembangunan komunitas dan ikut serta secara aktif dalam pembangunan itu	Saling dukung dan kontrol untuk menjaga keseimbangan dan integrasi, bisnis, dan sosial. Kehancuran salah satu merupakan kehancuran bersama

Indikator keberhasilan *community development* industri tambang dan migas dapat dijajarkan pada pendekatan penggunaan

[14] lihat www.exxonmobil.co.id

community development dan indikator performa dari komitmen hingga aksi (lihat Tabel 8.2).

Tabel 8.2
Indikator Performa *Community Development* Korporasi Tambang dan Migas
(Prayogo, 2011)

	Responsif	Intervensif	Integratif
Pendekatan	Visi misi menekankan pada tanggungjawab atas dampak	Visi misi menekankan pada partisipasi dan kebersamaan lokal	Visi misi menekankan pada kesatuan dan integrasi lokal
Komitmen	Ada tidaknya kebijakan tertulis tentang tanggungjawab atas dampak	Ada tidaknya kebijakan tertulis tentang keikutsertaan dana dalam pembangunan lokal	Ada tidaknya kebijakan tertulis tentang integrasi kegiatan korporasi dengan institusi lokal
Aksi	Tersedianya dan tersalurkannya sumber daya untuk mitigasi dan kompensasi	Tersedianya rencana dan sumber daya untuk pembangunan lokal	Perencanaan dan organisasi korporasi terintegrasi dan mempertimbangkan kemampuan ekonomi

Implementasi *community development* industri tambang merangkum signifikansi relasi korporasi-komunitas lokal dalam aspek *social justice* dan *equality*. Pada aspek *social justice* meliputi upaya perubahan posisi komunitas dari *stakeholder* menjadi *shareholder* dengan masyarakat juga memiliki hak atas sumber daya alam, seperti yang terjadi dalam proses divestasi KPC (Kaltim), Exxon Mobil (Bojonegoro), dan Newmont (Sumbawa). Sedangkan dalam *equality* meliputi pengurangan jarak ketimpangan kesejahteraan, baik melalui kesempatan kerja maupun pemberdayaan masyarakat.

Secara makro, kontribusi *corporate social responsibility* terlihat meningkat signifikan. Setidaknya ada beberapa sasaran pokok yang

dituju yaitu: 1) ekonomi, dengan peningkatan ekonomi mikro melalui usaha mandiri dan peningkatan belanja lokal, 2) pendidikan, dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui bantuan sarana pendidikan dan pemberian beasiswa bagi masyarakat yang kurang mampu, 3) infrastruktur, sebagai sarana sukses untuk peningkatan ekonomi melalui pembangunan fasilitas umum atau sosial, dan 4) kesehatan, dengan bentuk pemeriksaan dan pengobatan gratis bagi warga yang tidak mampu serta perbaikan sarana kesehatan yang sudah ada. Tercatat, realisasi pembiayaan dana *community development* korporasi dalam lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan sebesar 17% per tahun yang dalam tahun 2011 mencapai alokasi US $ 28 juta.[15] Skema kontribusi industri tambang dan migas pada masing-masing daerah korporasi tambang dan migas melalui *corporate social responsibility* pun mengalami pengembangan dana yang fantastis. Di Kutai Timur, misalnya, pada tahun 2007 mencapai Rp 92,7 miliar yang berarti meningkat dari Rp 68,2 miliar pada tahun 2006. Pergerakan implementasi *community development* pun kian mengarah pada bentuk integratif yang memadukan kepentingan semua pihak untuk membangun kesejahteraan dan kebersinambungan kehidupan masyarakat. Di Kutai, misalnya, telah dibentuk Forum *Multistakeholder Corporate Social Responsibility* (MSH CSR) yang diadopsi sebagai kesepakatan multipihak dalam menerapkan *corporate social responsibility* secara partisipatif, transparan, dan akuntabel untuk mengoptimalkan kualitas hidup masyarakat dan pembangunan daerah melalui beberapa langkah strategis.

Secara keseluruhan dapat dikatakan implementasi *community development* industri tambang dan migas telah memberi kontribusi positif dan signifikan bagi masyarakat lokal, masyarakat Indonesia,

[15] Data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (lihat www.esdm.go.id).

dan pembangunan. Terlepas dari inisiasi industri tambang dan migas dalam melakukan *corporate social responsibility* yang bisa jadi berbasis konflik atau persoalan relasi korporasi-komunitas dan banyak menciptakan pandangan skeptis keberadaan industri ini, banyak kontribusi nonkasat mata yang sebenarnya bernilai esensial dari program-program *community development* mereka. Kontribusi penguatan relasi masyarakat dan penciptaan modal sosial melalui pembelajaran, pemberdayaan, dan kerekatan sosial yang terangkum dalam program-program *community development* adalah salah satunya. Kerekatan sosial ini diyakini menjadi salah satu kunci kemajuan masyarakat karena di Indonesia kondisi keterpurukan dalam kemiskinan sering disebabkan oleh hilangnya nilai-nilai sosial seperti kepercayaan, keinginan untuk saling menghargai dan membantu sesama, serta motivasi yang rendah (Amri dan Sarosa, 2008). Program-program *community development* terlepas bentuknya, memiliki dampak yang mampu mengembangkan nilai-nilai yang diakui bersama dalam komunitas, memiliki kesepemahaman dan kerjasama antarpenduduk, dan menjadi modal sosial untuk membentuk masyarakat madani yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Amri, Mulya dan Wicaksono Sarosa. 2008. *CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial.* Jakarta: Indonesia Business Links.

Freeman, Bennett. 2005. *Substance Sells: Aligning Corporate Reputation and Corporate Responsibility*. WPP Atticus Award.

Hofmeinster, John. 2010. *Mengapa Industri Minyak di Benci? Cerita Blak-blakan Orang Dalam Industri Energi.* Jakarta: Gramedia.

Karl, Terry Lynn. 1977. *The Paradox of Plenty: Oil booms and Petro-States.* Berkley: Univeristy of California States.

May, Steve, Goerge Cheney, Juliet Roper. 2007. *The debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.

Östensson, Ollie.1996. "A Brief Background on Social Issues and Mining" Dipresentasikan dalam *Asian/Pacific Workshop on Managing the Social Issues of Mining*, Bandung, Indonesia, 21 Agustus 2006.

Pranadji, T. 2004. "Penduduk Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan di Era Otonomi Daerah." Makalah *Seminar Penyusunan Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota dan Pemanfaatannya dalam Perencanaan Pembangunan.* Direktorat Jendral Administrasi Kependudukan Departemen Dalam Negeri. Jakarta, 28 Juli 2004.

Prayogo, Dody. 2011. *Socially Responsible Corporation. Peta Masalah, Tanggung Jawab Sosial dan Pembangunan Komunitas pada Industri Tambang dan Migas di Indonesia.* Jakarta: UI-Press.

Pusat Informasi Energi dan Sumber Daya Mineral. 2004. *Statistik Ekonomi Energi Indonesia 2004,* Jakarta: Kementerian ESDM.

Swanson, Philip. 2002. *'Fuelling Conflict: The Oil Industri and Armed Conflict'*, Program for International Co-operation and Conflict Resolution, Fafo Report 378. Fafo Institute foi Social Applied Science.

Transparancy International Indonesia. 2005. *Studi Awal Tranparansi Ekstraktif di Indonesia.* Transparancy International Indonesia.

UNDP. 2004. *Human Development Report 2004: Cultural liberty in today's diverse world.* New York, NY: United Nations Development Programme.

Yakovleva, N. 2005. *Corporate Social Responsibility in the Mining Industri.* Burlington: Ashgate.

Situs

"Peta 2011 Penjualan Mobil Indonesia" Terarsip di: www.otomotifkompas.com

http://id.berita.yahoo.com/sepanjang-2010-pelanggan-pln-bertambah-2-3-juta-20110322-083300-268.html

www.bps.co.id — Badan Pusat Statistik (BPS).

www.bps.co.id/~irja

www.bps.co.id/sulsel 2004

www.esdm.go.id

www.exxonmobil.co.id

www.id.berita.yahoo.com/sepanjang-2010-pelanggan-pln-bertambah-2-3-juta-20110322-083300-268.html

www.kpc.co.id

www.otomotifkompas.com — *Peta 2011 Penjualan Mobil Indonesia*

Media Massa

Bisnis Indonesia, Senin, 31 Januari 2011 hal 9

2010
Menanam Trembesi

"Minat yang ditopang kesadaran, tumbuh dari dalam lubuk hati, akan membangkitkan sikap yang kokoh dan berlanjut"

9

KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SOSIAL

Analisis Semiotika dan Indeks Pengungkapan Laporan CSR

Efi Priyanti
Ari Kamayanti
Soesilawati S. Atmadja

Akhir-akhir ini terdapat kecenderungan meningkatnya tuntutan publik atas transparansi dan akuntabilitas perusahaan sebagai wujud implementasi *Good Corporate Governance* (GCG). Salah satu implementasi *Good Corporate Governance* di perusahaan adalah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *corporate social responsibility*. *Good Corporate Governance* (GCG) dalam salah satu prinsipnya juga menyarankan agar perusahaan berpihak kepada *stakeholders* dalam bentuk keterbukaan perusahaan dalam laporan atau pengungkapan termasuk didalamnya adalah pengungkapan sosial (*social disclosure*) dalam laporan tahunan. Kehadiran sebuah perusahaan harus dilihat dari anggapan *stakeholder* yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan tersebut, yang nantinya diharapkan perusahaan dapat memberikan manfaat. Begitu juga sebaliknya, perusahaan juga berkepentingan dengan *stakeholder* untuk tujuan secara berkesinambungan dan saling menguntungkan kesemua pihak, dalam

hal ini tidak hanya pemilik bisnis saja akan tetapi diperluas dalam kelompok yang lebih meluas.

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya berorientasi pada pengelola atau agen dan pemilik. Perusahaan membutuhkan lingkungan sekitar untuk mengakui keberadaannya. Tanggung jawab sosial perusahaan ini telah tercantum dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penting dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam *corporate social responsibility* bahwa *corporate social responsibility* bukan usaha sekedar mendapatkan ijin sosial dari masyarakat untuk mengamankan operasional perusahaan atau untuk mengurangi kerugian lingkungan dari aktivitas usahanya, tetapi lebih jauh *corporate social responsibility* adalah upaya untuk meningkatkan kualitas hidup dari *stakeholder* (sesuai dengan prioritasnya) dengan kata lain meningkatkan mutu hidup bersama, maju bersama seluruh *stakeholder*. Selain UU No. 40 juga terdapat Undang-undang Penanaman Modal yang baru saja disahkan oleh DPR RI pada 27 Juli 2007. Tanggung jawab sosial perusahaan pada intinya dimaksudkan pada upaya perusahaan untuk mengintegrasikan kepeduliannya terhadap masalah sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan usaha mereka dan juga ke dalam cara perusahaan berinteraksi dengan *stakeholder* perusahaan.

Namun terdapat kritik terhadap keberadaan laporan *corporate social responsibility* ini. Kamayanti dan Ahmar (2010) melihat bahwa laporan *corporate social responsibility* merupakan usaha untuk menyembunyikan kerusakan yang telah dilakukan perusahaan terhadap alam dan masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial seharusnya bukan hanya ingin mendapatkan kesan baik semata, tetapi lebih kepada suatu niat baik dan komitmen perusahaan sebagai salah satu bagian dari masyarakat. Menurut Gray dkk., tumbuhnya kesadaran

publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan kritik karena menciptakan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, serta hak dan status tenaga kerja (Sembiring, 2005). Senada dengan hal ini, penelitian ini memilih industri kimia karena kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam yang rentan dengan eksploitasi lingkungan. Tekanan dari berbagai pihak memaksa perusahaan menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat. Pengungkapan informasi baik keuangan maupun nonkeuangan merupakan kebutuhan penting bagi *stakeholder*. Informasi yang berkaitan dengan perusahaan menjadi perhatian penting dari banyak pihak.

Sebagian besar studi yang menganalisis pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan berfokus pada laporan tahunan (*annual report*) yang dianggap Branco dan Rodrigues sebagai alat paling penting yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan stakeholders perusahaan (Chariri, 2009). Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Utomo (2000) membandingkan dua tipe industri yang berbeda pada perusahaan yang *go public* yang terdaftar di BEJ dan Bursa Efek Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam industri *high profile* lebih tinggi dari pada pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam industri *low profile*. Zuhroh dan Sukmawati (2003) menggunakan suatu daftar (*check list*) yang memuat 34 item. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang terbuka (*go public*) terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham pada industri *high profile*.

Selanjutnya, Kartikasari (2008) meneliti pengaruh pengungkapan sosial terhadap perubahan volume perdagangan saham. Hasil

dari penelitiannya mengindikasikan bahwa bahwa investor mengapresiasi informasi *corporate social responsibility* yang diungkapkan perusahaan. Hartanti dan Rahmawani (2010) mencoba melihat perbedaan sosial budaya dan politik antar negara mempengaruhi model tampilan situs yang berbeda pula. Selain itu, Chariri dan Nugroho (2009) menganalisis retorika yang digunakan dalam pelaksanaan *sustainability reporting*. Kesimpulan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa informasi *corporate social responsibiliy* dalam bentuk cerita retorik untuk membentuk *image* positif perusahaan.

Sebagaimana Chariri dan Nugroho (2009), penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Namun, penelitian ini mengekstensikannya dengan mencoba melakukan konfirmasi hasil analisis semiotika tersebut dengan indeks pengungkapan. Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang diajukan adalah bagaimana laporan *corporate social responsibility* mengungkapkan tanggungjawab sosial dan lingkungannya melalui bahasa dan indeks pengungkapan untuk membentuk citra perusahaan khususnya PT AKR Corporindo Tbk?

Kerangka Pemikiran dan Metodologi

Good Corporate Governance (GCG) merupakan tata kelola perusahaan yang memiliki agenda yang lebih luas lagi di masa yang akan datang. Fokus dari akuntabilitas perusahaan yang semula masih terkonsentrasi atau berorientasi pada para pemegang saham (*shareholder*), sekarang menjadi lebih luas untuk tata kelola perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan *stakeholder*. Akibat yang muncul dari pergeseran paradigma ini, tata kelola perusahaan harus mempertimbangkan masalah *corporate social responsibility*. *Good Corporate Governance* adalah suatu sistem dan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang berke-

pentingan terutama dalam arti sempit hubungan antara pemegang saham dan dewan komisaris serta dewan direksi demi tercapainya tujuan perusahaan, sedangkan dalam arti luas *Good Corporate Governance* digunakan untuk mengatur hubungan seluruh kepentingan *stakeholders* secara secara proporsional dan mencegah terjadinya kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi perusahaan sekaligus memastikan bahwa kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera. Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *good corporate governance* adalah pengelolaan bisnis yang melibatkan kepentingan *stakeholders* serta penggunaan sumber daya yang berprinsip pada *transparency, accountability, responsibility, independency,* dan *fairness* (Wibisono, 2007).

Corporate social responsibility adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Magnan dan Ferrel mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai *"A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholder interest"* (Susanto, 2007). Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab. Salah satu perkembangan besar tanggung jawab sosial perusahaan dikemukakan John Elkington dalam yang terkenal dengan "*The Triple Bottom Line*", bahwa tanggung jawab sosial perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya kepada 3P, yaitu selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono,

2007). Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia jangka panjang. *Corporate social responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Penyediaan informasi yang luas dalam laporan keuangan merupakan keharusan yang disebabkan adanya permintaan berbagai pihak yang berkepentingan dalam informasi tersebut. Menurut Zuhroh (2003) suatu informasi dianggap *informatif* jika informasi tersebut mampu mengubah kepercayaan para investor dalam mengambil keputusan investasi. Pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Menurut Hendriksen (1997) pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan sebagai penyediaan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) (Zuhroh, 2003). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan oleh Hackston dan Milne sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Aturan mengenai *Corporate Social Responsibility* disclosure telah diatur dalam PSAK No.1 (Revisi 1998) paragraf 9. Pengungkapan tanggung jawab sosial hingga saat ini masih berupa pengungkapan sukarela meskipun sudah ada beberapa masalah sosial seperti polusi udara dan limbah pabrik yang selain

dalam UUD 1945 yang telah di amandemen pasal 28H ayat 1 berkaitan dengan lingkungan juga diatur dalam Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74 yang mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Utomo (2000) serta Zuhroh dan Sukmawati (2003) menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam wacana akuntansi pertanggungjawaban sosial mencakup:

1. **Kemasyarakatan**
   Tema ini mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan misalnya kesehatan, pendidikan dan seni, serta pengungkapan aktivitas kemasyarakatan lain.
2. **Ketenagakerjaan**
   Meliputi dampak aktivitas perusahaan terhadap karyawan dalam perusahaan tersebut meliputi rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tunjangan, mutasi dan promosi lainnya.
3. **Produk dan Konsumen**
   Tema ini merupakan aspek kualitatif suatu produk atau jasa antara lain kegunaan, pelayanan, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan isi pada kemasan dan lainnya.
4. **Lingkungan hidup**
   Meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, pengendalian polusi, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam.

Indeks pengungkapan yang diukur merupakan tingkat pengungkapan informasi baik informasi keuangan maupun informasi non keuangan perusahaan yang terdaftar di Pasar Modal dalam memenuhi peraturan pengungkapan yang telah ditetapkan oleh BAPEPAM. Semakin tinggi tingkat pengungkapan yang dipatuhi maka

semakin tinggi harapan terhadap laporan tahunan dalam memberikan informasi yang benar dan memadai. Pengukuran untuk mengetahui tingkat kelengkapan informasi yang disajikan oleh perusahaan dalam laporan tahunannya adalah dengan melakukan *checklist* (Zuhroh dan Sukmawati, 2003). Indikator empiris kualitas ungkapan tersebut berupa indeks ungkapan (*disclosure index*) yang merupakan rasio (*ratio*) antara jumlah elemen atau item informasi yang dipenuhi dengan jumlah elemen informasi yang mungkin dipenuhi. Makin tinggi angka indeks ungkapan, maka makin tinggi kualitas ungkapan (Lihat lampiran 1).

Laporan tahunan adalah salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para investor. Menurut Parker, pengungkapan informasi *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Sayekti dan Wondabio, 2007). Sebagian besar studi yang menganalisis pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan berfokus pada laporan tahunan (Chariri, 2009). Diharapkan bahwa investor mempertimbangkan informasi *corporate social responsibility* yang diungkapkan sehingga dalam pengambilan keputusan investor tidak semata-mata mendasarkan pada informasi laba saja.

Sebagai bagian dari akuntansi, pelaporan *corporate social responsibility* bukanlah praktik yang bersifat statis dan mengabaikan aspek dinamika sosial. Akuntansi merupakan praktik yang dinamis yang dibentuk berdasarkan interaksi sosial antara individu dengan lingkungannya (Chariri, 2006). Menurut David (2002), praktik pelaporan keuangan tidak hanya menyajikan informasi kuantitatif, tetapi juga menyajikan informasi lain seperti teks naratif, foto, tabel dan grafik salah satunya adalah pelaporan *corporate social responsi-*

bility atau *sustainability reporting*. Teks dapat didefinisikan sebagai suatu satuan kebahasaan (verbal) yang mempunyai wujud dan isi, atau segi ekspresi dan segi isi. Teks naratif merupakan bagian yang memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam membentuk *image* perusahaan. Melalui teks naratif, menurut Gardner and Martinko, perusahaan secara aktif berusaha membentuk *image* positif dan menghindari *image* negatif (Chariri, 2009). Untuk dapat memahami teks naratif yang ada di dalam pelaporan *corporate social responsibility*, diperlukan usaha untuk memahami makna dari tiap kata, simbol, dan kalimat yang terkandung dalam teks naratif tersebut. Makna tersebut diintepretasikan sebagai pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada *audiens* dalam hal ini adalah *stakeholder*. Proses inilah yang sering dinamakan dengan retorika.

Hopper dan Pratt menggambarkan retorika sebagai bentuk bahasa atau tulisan persuasif atau efektif yang bertujuan untuk mengendalikan realita guna mempengaruhi *audien* tertentu (Chariri, 2009). Retorika sebagai suatu proses mempunyai suatu karakteristik tertentu. Ada empat faktor yang mempengaruhi gaya dalam retorika yaitu: argumentasi yang logis, kemampuan mempengaruhi orang lain, retorika merupakan suatu interpretasi yang terbuka dan dapat mempunyai makna ganda, dan retorika disusun dari teknik-teknik linguistik yang dapat diidentifikasi (Chariri, 2009). Retorika ini dilakukan oleh manajemen (perusahaan) dengan menunjukkan argumen dan data tertentu untuk meyakinkan *stakeholders* bahwa dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan juga peduli terhadap sosial dan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena prinsip *good corporate governance* diterapkan dalam bentuk kegiatan *corporate social responsibility* yang dipraktekkan perusahaan akan lebih mudah dipahami dengan cara mempertimbangkan nilai-nilai,

norma, budaya, struktur organisasi dan perilaku tertentu serta faktor-faktor eksternal lainnya yang mendorong dipraktekkan dan diungkapkannya kegiatan *corporate social responsibility* yang menjadi bagian penting untuk dianalisis dan diamati. Serta tidak semua nilai, perilaku, dan interaksi dapat dikuantifikasi. PT AKR Corporindo Tbk. yang selanjutnya disebut PT AKR merupakan salah satu industri kimia memiliki kewajiban untuk melaksanakan *corporate social responsibility* dikarenakan industri ini berhubungan dengan sumber daya alam dan bersinggungan langsung dengan lingkungan.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode dokumentasi dengan mencatat data dari laporan, catatan dan arsip dari beberapa sumber seperti internet, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain yang relevan. Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara mengamati dan menganalisa laporan tahunan (*annual report*) tahun 2007 serta *annual report* tahun 2008 yang dipublikasikan melalui *website*. Terdapat tiga tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, peneliti menggunakan analisis yang digunakan oleh Chariri (2009) yaitu analisis semiotik naratif. Analisis semiotik naratif adalah suatu analisis yang menggunakan struktur kalimat sebagai dasar untuk menjelaskan suatu teks naratif. Kedua, peneliti menentukan indeks pengungkapan sosial untuk perusahaan berdasarkan daftar pengungkapan yang pernah diteliti oleh Utomo (2000) dan Zuhroh (2003). Hal ini dilakukan dengan membuat suatu daftar (*checklist*) dengan menggunakan daftar item pengungkapan sosial, diantaranya mengenai kemasyarakatan, produk dan konsumen, ketenagakerjaan, serta lingkungan hidup Menentukan skor dikotomi, dimana sebuah item pengungkapan diberi skor 1 jika diungkapkan dan 0 jika tidak diungkapkan. Langkah terakhir adalah membuat suatu sintesis yang mengkonfirmasi hasil temuan pada tahap 1 dan tahap 2 untuk membuat simpulan tentang bagaimana

corporate social responsibility digunakan untuk membentuk citra perusahaan (Lihat gambar 4).

Analisis dan Pembahasan

Annual report merupakan salah satu media pengungkapan sosial yang paling banyak digunakan sebagai data untuk memotivasi perusahaan dalam melaksanakan program *corporate social responsibility*, karena dapat dilihat dari penyajian *annual report* baik dalam bentuk teks naratif, foto, tabel, grafik yang memuat penjelasan mengenai pelaksanaan *sustainability* perusahaan. Retorika dalam pelaporan *corporate social responsibility* dapat dilihat pada *annual report* PT AKR berikut ini.

Cover Annual Report PT AKR

Cover dari laporan-laporan *annual report* PT AKR menggunakan gambar dan desain yang berbeda-beda (gambar 1). Tampilan *cover annual report* tahun 2007 adalah kawasan industri PT AKR jika dilihat dari atas. Gambar tersebut diikuti dengan *tagline* "*Realising Our Potential*" yang memiliki makna berikut yaitu mewujudkan potensi, dimana sepanjang tahun 2007 PT AKR terus mengembangkan aspek-aspek fundamental usahanya pada asetnya yang unik dan kemampuan sumber daya manusianya untuk memajukan usaha yang menjadi andalan AKR. Cover *annual report* tahun 2008 ditunjukkan dengan gambar pabrik dari dekat. Gambar tersebut diikuti dengan *tagline "Driving Sustainable Growth*" yang memiliki makna yaitu perusahaan senantiasa berkomitmen tinggi dalam mengembangkan usahanya dan mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan untuk memberikan nilai yang terbaik bagi seluruh *stakeholder*.

PT AKR berusaha membuat pencitraan pada *annual report* sebagai suatu pelaporan kinerja perusahaan dengan dominasi warna dalam *cover* tersebut. Dimana perusahaan memakai *cover* dengan warna dasar hitam pada *annual report* tahun 2007 menggambarkan kekuatan PT AKR sebagai perusahaan terbesar dalam distribusi kimia dan BBM, serta perlindungan terhadap *stakeholders* yang telah memberikan nilai dalam perusahaan. Warna biru menggambarkan kepercayaan, loyalitas, maupun kasih sayang seperti ditunjukkan dalam misi yaitu perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan nilai seluruh *stakeholder* serta ditunjukkan dalam program-program yang menunjukkan perhatian perusahaan terhadap karyawan maupun masyarakat. Dari deskripsi di atas menunjukkan bahwa PT AKR memiliki tujuan khusus yang ingin disampaikan melalui sampul *annual report* tersebut. Tetapi dari ungkapan di atas juga dapat bermakna negatif, yang pada intinya perusahaan hanya ingin mewujudkan kepentingan perusahaan yaitu memperluas skala operasionalnya serta meningkatkan nilai pendapatan. Hal ini dapat dilihat pada *annual report* tahun 2007 halaman 1-44 dan *annual report* tahun 2008 halaman 1-49 dan halaman 85-86 yang hanya menceritakan keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih perusahaan.

Bagian Pengantar

Bagian ini berisi kata-kata pengantar dari manajemen PT AKR yang berbentuk teks naratif. Yang menarik dari pernyataan tahun 2007 adalah Dewan Komisaris telah melaksanakan program *corporate social responsibility* dalam kegiatan operasional perusahaan. Berikut merupakan kutipan dari pernyataan Dewan Komisaris pada *annual report* 2007 halaman 15:

> Kami juga memberikan banyak *perhatian* terhadap program pengembangan diri karyawan maupun program kemasyarakatan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat luas yang tinggal di sekitarnya, poliklinik berjalan disediakan bagi masyarakat yang memerlukan untuk pemeriksakan kesehatan dan kesehatan gigi dan kami mendukung karyawan kami dengan memberikan beasiswa bagi anak mereka yang berprestasi.

Seakan konsisten dengan pernyataan tahun sebelumnya, Dewan Komisaris juga menyatakan hal yang serupa mengenai perkembangan pengungkapan *corporate social responsibility* yang telah diterapkan perusahaan dan pentingnya lisensi sosial bagi PT AKR. Hal ini disebutkan dalam *annual report* 2008 halaman 20:

> *Perhatian* perusahaan kepada masyarakat dimana kami beroperasi juga mendapat perhatian beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility* lingkungan setempat dan kami juga memberikan kesempatan kerja kepada anggota masyarakat sekitar yang memenuhi persyaratan. Kami sampaikan juga bahwa PT AKR ikut serta dalam upaya peningkatan kesehatan dan pendidikan di lingkungan masyarakat sekitar kami. Selain itu, standar HSSE yang tinggi juga menjadi *perhatian* kami. *Kami yakin bahwa dengan kepercayaan dan dukungan dari seluruh stakeholder, PT AKR akan terus mampu mewujudkan pertumbuhan dan meraih keuntungan yang berkelanjutan.*

Dari kedua pernyataan Dewan Komisaris pada tahun 2007 dan 2008 banyak sekali dituliskan mengenai perhatian-perhatian yang telah diberikan perusahaan dalam kegiatan kemasyarakatan dan pengembangan masyarakat. Dalam kenyataannya, *annual report* mereka menjelaskan program kemasyarakatan masing-masing dua halaman yaitu halaman 60-61 untuk tahun 2007 dan halaman 104-105 untuk tahun 2008, tetapi tidak menjelaskan dana yang telah dikeluarkan untuk masing-masing program kemudian pada penyediaan lapangan kerja bagi ma-

syarakat sekitar juga tidak dijelaskan berapa jumlah masyarakat sekitar yang telah diterima bekerja dan berapa jumlah karyawan yang diprioritaskan dari masyarakat sekitar. Dalam laporan keuangan hanya dimasukkan pada pos beban usaha dengan nama sumbangan dan hadiah tanpa ada rincian untuk program apa saja. Pada tahun 2007 sumbangan yang diberikan perusahaan sebesar Rp 425.650.000,00 dengan laba bersih perusahaan Rp. 191.208.244.000,00 dan pada tahun 2008 sebesar Rp 239.624.000,00 dengan laba bersih yang diterima sebesar Rp 210.032.685.000,00. Berdasarkan data menunjukkan adanya penurunan pada nilai sumbangan padahal laba yang diperoleh pada 2008 lebih tinggi dan program-program kemasyarakatan yang diselenggarakan juga lebih banyak. Nilai sumbangan dibandingkan dengan laba apabila dipersentasekan adalah 0,22% pada tahun 2007 dan 0,11% pada tahun 2008.

Pada pernyataan Dewan Komisaris di kalimat terakhir yang dicetak tebal (penebalan dilakukan oleh penulis), dimana kalimat tersebut dapat diasumsikan bahwa perusahaan berupaya mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari *stakeholders* hanya untuk mendapat keuntungan. Pada tahun 2007 halaman 22 juga disebutkan bahwa dengan kemajuan yang berhasil dicapai dapat meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham. Kemudian masih di tahun yang sama halaman 53 disebutkan pelatihan-pelatihan bagi karyawan bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam mewujudkan visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan yang terbesar dalam distribusi bahan kimia, tanpa memperhatikan efeknya bagi lingkungan.

Melalui pernyataan-pernyataan Dewan Komisaris, PT AKR ingin memberitahukan kepada *audien* bahwa PT AKR merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga me-

lalui pernyataan-pernyataan tersebut, *image* positif dapat terbentuk di mata publik.

Profil Perusahaan

Pada *annual report* 2007, profil PT AKR hanya dijelaskan dalam bentuk teks naratif. Sedangkan pada tahun 2008, profil PT AKR dijelaskan dalam bentuk teks naratif dan grafik. Gambar-gambar yang ada dalam PT AKR baik *annual report* 2007 (gambar 2) maupun 2008 (gambar 3) meliputi gambar seluruh penghargaan atau sertifikasi yang telah diraih selama tahun-tahun berjalan dan gambar peta Indonesia yang menunjukkan wilayah-wilayah opersional PT AKR yang tersebar di seluruh Indonesia maupun China.

Dalam *annual report* PT AKR, tingkah laku dapat dianalogikan dengan identitas singkat perusahaan, operasional perusahaan, perkembangan bisnisnya pada tahun-tahun berjalan, dan penghargaan-penghargaan yang telah diraih. Pengungkapan yang dapat menimbulkan *image* negatif cenderung dihindari perusahaan dan tidak dimasukkan dalam *annual report*. Perhatikan kutipan dari Gubernur Kalimantan Selatan mengenai larangan kendaraan perusahaan tambang memakai jalan nasional di provinsi tersebut berikut dari http://web.bisnis.com/umum/sosial:

> Beroperasinya kendaraan perusahaan tambang akan membuat jalan cepat rusak, selain itu juga membahayakan masyarakat sebagai pemakai jalan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan membangun jalan khusus untuk pengangkutan hasil tambang.
>
> "Larangan itu agar masyarakat tidak terganggu", kata Rudy dalam peresmian Terminal BBM PT AKR di pelabuhan Stagen, Pulau Laut, Kabupaten Kalimantan Selatan, Kamis (4/12/2008).

Pernyataan Gubernur Kalimantan Selatan di atas dapat dipahami dari dua sisi. Satu sisi menimbulkan *image* negatif bagi perusahaan karena sudah jelas dari pernyataan tersebut bahwa kendaraan perusahaan tambang yang dilarang melintasi jalan nasional karena dapat membuat jalan cepat rusak dan membahayakan masyarakat. Tetapi disisi lain juga ada *image* positif yang terbentuk yaitu bahwa PT AKR langsung merespon larangan tersebut dengan pembangunan Terminal BBM.

Tata Kelola Perusahaan

Bagian ini berisi bagaimana PT AKR menjelaskan hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*. Pada *annual report* 2007, perusahaan menjelaskannya dalam bentuk teks naratif. PT AKR menyebutkan dua prinsip penting yang diterapkan perusahaan dalam tata kelola perusahaan. Berikut kutipan dari *annual report* 2007 halaman 80:

> Dua prinsip penting yang diterapkan AKR dalam tata kelola perusahaan adalah adil dan bertanggung jawab. Berkaitan dengan ini, semua masukan dari *stakeholders* akan mendapat perhatian sebagaimana mestinya.

Dalam *annual report* 2008, hubungan dengan *stakeholder* dijelaskan pada kutipan berikut:

> Telah selaras dengan misi perusahaan dalam rangka mengoptimalkan potensi perusahaan dalam mengembangkan nilai *stakeholder* melalui penyediaan akses informasi perusahaan yang jernih dan terkini.

Gambar dan pernyataan yang ada dalam *annual report* menunjukkan bahwa PT AKR menunjukkan bahwa perusahaan berusaha mengidentifikasi *stakeholder* terutama para pemegang saham sebagai fokus pelaporan. Dari ungkapan tersebut

dapat disimpulkan bahwa perusahaan lebih mengutamakan para pemegang saham karena dianggap mempunyai kontribusi yang besar dalam memperoleh keuntungan. Penjelasan mengenai kebijakan, tata kelola, dan sistem manajemen PT AKR hingga hubungannya dengan *stakeholder* dapat dikategorikan sebagai cerita retorik. Retorika secara umum dipahami sebagai proses di mana pembicara (*speaker*) berusaha mempengaruhi *audien*. Berperan sebagai *speaker* adalah PT AKR dalam hal ini adalah manajemen sedangkan *audien* dari *annual report* PT AKR adalah para *stakeholder*.

Pengungkapan dan Pelaporan CSR

Berbeda dengan laporan keuangan, laporan *annual report* ditujukan kepada pihak yang lebih luas yaitu *stakeholder*. Laporan ini menyebutkan bahwa tujuan laporan ini adalah untuk memberikan nilai bagi para *stakeholder*-nya. Berikut kutipan pernyataan dari *annual report* PT AKR 2007 dan 2008:

> Perusahaan untuk terus menerus meningkatkan kinerja dan memberikan nilai yang terbaik bagi seluruh *stakeholders* yang terkait.
>
> Lebih lanjut, *stakeholder* yang dimaksud meliputi semua karyawan, para pelanggan, seluruh pemasok, komunitas perbankan, semua penanam modal, dan seluruh masyarakat.

Beberapa pernyataan dalam *annual report* PT AKR merupakan kalimat persuasif yang dapat mempengaruhi pendapat *audien* dalam menilai kinerja *corporate social responsibility* PT AKR. Misalnya, dua pernyataan di bawah ini:

> Dengan lokasi usaha di berbagai wilayah, AKR menjadi perusahaan yang ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat di lingkungan sekitarnya. (*annual report* tahun 2007, halaman 22).

> Keselamatan bukanlah sesuatu hal yang dapat ditawar-tawar dan perusahaan menjadikan faktor keselamatan sebagai prioritas utama mengingat produk-produk yang ditangani oleh perusahaan memiliki potensi yang berbahaya bagi manusia maupun lingkungan. (*annual report* tahun 2008, halaman 100)

Apa yang disampaikan oleh PT AKR menunjukkan bahwa *annual report* merupakan retorika yang digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada *audien* yang dipandang berpengaruh terhadap legitimasi perusahaan. Mereka dapat mengatakan dengan hadirnya perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dibuktikan dengan foto-foto dalam *annual report*, tetapi dalam membicarakan masalah bahaya yang ditimbulkan hanya ditulis dalam satu paragraf pada halaman 100 dan mereka tidak menjelaskan potensi bahaya yang dapat dialami masyarakat sekitar sebagai dampak operasional perusahaan.

Ada alasan yang mendasari pelaporan *corporate social responsibility* yang dilakukan PT AKR dalam *annual report*. Laporan ini sebagai alat manajemen dan komunikasi yang menyediakan informasi bagi para *stakeholder*.

Perelman dalam Chariri (2006) mengatakan bahwa keberhasilan dalam retorika sangat tergantung pada sikap audien yang dituju dan argumen yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Retorika dapat diintepretasikan dengan cara yang berbeda-beda, dari bahasa yang bombastis dan menyesatkan hingga bahasa yang *argumentative.* Pandangan negatif mengenai retorika bahwa retorika merupakan bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi audien dengan menggunakan bahasa dan kata-kata "manis" sebagai alat untuk menutupi kenyataan. Namun demikian, retorika juga memiliki nuansa positif jika diterapkan

dengan baik. Dalam *annual report* PT AKR merupakan contoh retorika yang dapat bernuansa positif bila perusahaan benar-benar menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan baik dan tidak hanya digunakan sebagai "pemanis" dalam *annual report* sebagai pendongkrak reputasi untuk mencari keuntungan semata.

Dalam annual report, isi pelaporan dapat dianggap sebagai argumentasi PT AKR untuk mempengaruhi audien bahwa PT AKR telah melaksanakan tata kelola, operasional, dan kinerja *corporate social responsibility* dengan baik. Beberapa pernyataan dalam *annual report* PT AKR merupakan kalimat persuasif yang dapat mempengaruhi pendapat *audien* dalam menilai kinerja tanggung jawab sosial perusahaan.

Indeks Pengungkapan Sosial

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengungkapan tanggung jawab sosial dalam *annual report* PT AKR selama periode 2 tahun yaitu 2007 dan 2008. Selain itu juga sebagai cara untuk menunjukkan retorika yang diungkapkan perusahaan. Indeks pengungkapan yang diukur merupakan tingkat pengungkapan informasi baik informasi keuangan maupun informasi non keuangan. Pengukuran untuk mengetahui tingkat kelengkapan informasi yang disajikan oleh perusahaan dalam laporan tahunannya adalah dengan melakukan *checklist* (Zuhroh dan Sukmawati, 2003). Hasil pengungkapan perusahaan pada tahun 2007 dan 2008 dapat dilihat pada lampiran 1.

Dari hasil penelitian secara umum yang paling banyak diungkapkan oleh PT AKR adalah tema ketenagakerjaan. Tema ketenagakerjaan diungkapkan pada tahun 2007 dan 2008 masing-masing sebanyak sembilan item dari limabelas item yang ada. Perusahaan menyadari bahwa tenaga kerja merupakan ujung tombak perusaha-

an. Bila tema pengungkapan di rangking maka tema pengungkapan yang menjadi urutan pertama dalam periode penelitian adalah tema ketenagakerjaan, kemudian yang menjadi urutan kedua adalah tema kemasyarakatan. Sedangkan tema produk dan konsumen serta tema lingkungan hidup menjadi urutan selanjutnya.

Item yang diungkap pada tema ketenagakerjaan pada kedua periode 2007 dan 2008 adalah keselamatan dan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari keselamatan dan kesehatan bagi seluruh karyawan merupakan hal yang penting untuk dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Item lain yang diungkap dalam tema ketenagakerjaan meliputi gaji, tunjangan, pensiun, cuti, kesejahteraan keluarga dengan beasiswa bagi anak karyawan hal ini dilakukan karena perusahaan senantiasa berupaya mensejahterakan karyawan beserta keluarganya.

Tema yang menjadi perhatian selanjutnya adalah tema kemasyarakatan. Item yang diungkapkan dalam *annual report* 2007 dan 2008 adalah partisipasi pada masyarakat sekitar kantor atau pabrik. Partisipasi ini salah satunya diwujudkan dalam bentuk memberian peluang usaha mikro untuk pemuda karang taruna, penyediaan infrastruktur bagi penduduk sekitar dengan penyediaan air bersih dan pembangunan jalan. Item pendidikan juga diungkapkan, hal ini dibuktikan dengan menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah dalam penyaluran beasiswa bagi siswa berprestasi yang datang dari keluarga yang secara ekonomi tidak mampu dan berada di lingkungan sekitar. Dukungan ke lembaga sosial lain dengan memberikan sumbangan kepada sebuah yayasan prostat. Fasilitas sosial dan fasilitas umum juga di ungkapkan dalam item ini, dengan menyumbangkan mobil klinik dilengkapi fasilitas perawatan gigi. Dalam tema ini ada dua item yang pada tahun 2007 tidak diungkapkan, tetapi diungkapkan pada tahun 2008 yaitu mengenai dukungan kelembaga

kerohanian dengan membagikan bingkisan pada saat perayaan-perayaan agama, serta mengenai prioritas lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Selain ingin mendapat legitimasi atau pengakuan masyarakat sekitar, hal ini menunjukkan konsistensi perusahaan dalam upayanya menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat yang berada dilingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi.

Tema produk dan konsumen dalam *annual report* tahun 2007 dan 2008 didominasi oleh pengungkapan mutu produk dan kepuasan konsumen. Perusahaan mengungkapkan mutu produk untuk meyakinkan dan menjamin bahwa produk yang mereka hasilkan merupakan produk-produk terbaik. Sedangkan perusahaan menjamin kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen lain yang belum menjadi pelanggan.

Pada tema lingkungan hidup, item dukungan pada kebijakan lingkungan diungkapkan pada dua periode penelitian ini. Kebijakan lingkungan pada tahun 2007 diwujudkan dengan pemberdayaan pemuda-pemuda setempat untuk mengurangi limbah yang dibuang ke lokasi pembuangan sampah dengan cara menjual limbah *filter aid* dari pabrik kepada pihak ketiga sebagai campuran pakan ternak, dan mengumpulkan sak bekas dari pabrik untuk dijual kembali. Sedangkan pada tahun 2008, kebijakan lingkungan diwujudkan dengan pengolahan limbah cair yang aman efisien sehingga limbah pabrik dapat dibuang dengan cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Item lain yang juga diungkap dalam dua periode penelitian ini adalah dengan penerapan program keselamatan dan kesehatan kerja (HSSE). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kegiatan operasional perusahaan tidak menimbulkan bahaya bagi karyawan maupun lingkungan hidup. Tetapi ada satu item dalam tema lingkungan hidup yang hanya diungkap pada tahun 2008 yaitu dukungan pada pencegahan atau pengolahan polusi yang diwujud-

kan dengan pelaksanaan kebijakan *International Safety Management* (ISM). ISM mengatur keselamatan operasional atas pengoperasian kapal laut dan pencegahan polusi yang timbul dari kegiatan operasional. Tema lingkungan hidup bisa dikatakan masih jarang diungkapkan oleh perusahaan. Padahal tema ini adalah tema yang memerlukan perhatian terutama bagi PT AKR yang termasuk perusahaan yang memiliki potensi bahaya bagi lingkungan.

Annual report ini dianalisis dari dua sudut pandang yaitu dilihat dari sudut pandang semiotika dan melalui indeks pengungkapan tanggung jawab sosial. Informasi *Corporate Social Responsibility* yang berupa cerita retorik diharapkan memperoleh pencitraan yang baik, sedangkan informasi *Corporate Social Responsibility* yang berupa indeks pengungkapan tanggung jawab sosial dapat bermanfaat sebagai pembuktian dalam mengevaluasi kinerja sosial perusahaan dan pengkomunikasikan informasi tersebut kepada kelompok sosial baik didalam maupun diluar perusahaan. Keduanya sama-sama berujung pada legitimasi atau pengakuan dari para *stakeholder* dan cerminan dalam perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun-tahun berikutnya, dengan tanpa mengesampingkan kebenaran.

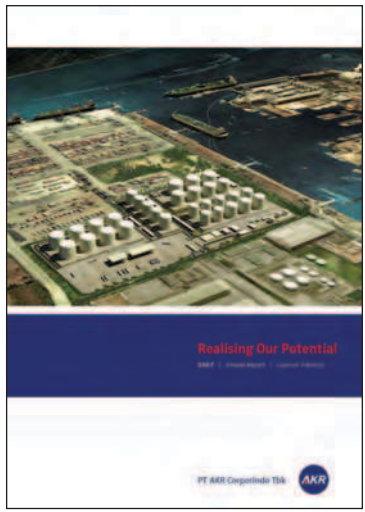
Sintesis, Kesimpulan, dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan PT AKR dari dua aspek. Dari analisa semiotika dapat disimpulkan bahwa dari beberapa pernyataan dalam *annual report* PT AKR yang berupa teks naratif baik yang berbentuk kalimat maupun gambar merupakan kalimat persuasif yang dapat mempengaruhi pendapat *audien* dalam menilai kinerja tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui *annual report*, PT AKR ingin menunjukkan bukti tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan

perusahaan. Hal ini dilakukan PT AKR untuk membentuk pencitraan yang baik di mata para *audien*. Pencitraan yang baik ini dapat berujung pada pemerolehan legitimasi atau pengakuan PT AKR dari para *audien* (*stakeholder*).

Berdasarkan hasil dari indeks pengungkapan sosial dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengungkapan sosial dalam dua periode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* yang dilakukan PT AKR berdasarkan prinsip yang berkelanjutan untuk meyakinkan *stakeholder*nya bahwa PT AKR merupakan perusahaan yang peduli dan peka terhadap isu sosial dan lingkungan. Pengungkapan kinerja sosial perusahaan dan pengkomunikasikan informasi sama-sama berujung pada legitimasi atau pengakuan dari para *stakeholder* dan cerminan dalam perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun-tahun berikutnya. Karena penelitian ini adalah sebuah studi kasus maka terdapat beberapa keterbatasan dalam pembuatannya. Yaitu data yang dikumpulkan terbatas hanya berasal dari *annual report* yang diambil melalui media internet. Hasil dari narasi dalam *annual report* dan gambar akan dapat diintepretasikan secara lebih baik apabila ada konfirmasi dari pihak ketiga.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat mengambil sampel periode pengamatan yang lebih panjang sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran kondisi perusahaan dalam berbagai kondisi ekonomi yaitu krisis ekonomi maupun dalam kondisi ekonomi yang baik. Bagi Pemerintah sebagai *regulator* diharapkan mampu mengoptimalkan perannya dalam mendukung dan mengawasi tumbuh kembang penerapan *corporate social responsibility* di Indonesia. Sedangkan bagi perusahaan, *profit* merupakan tujuan utama namun memberikan kontribusi bagi masyarakat dan lingkungan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha.



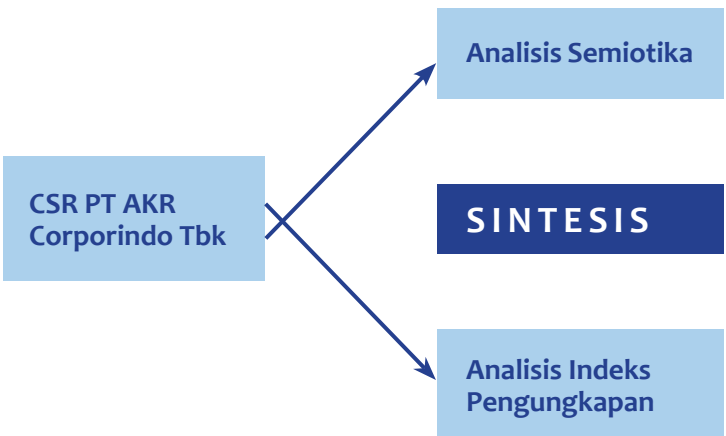
Gambar 1
Cover Annual Report PT AKR Corporindo Tbk. tahun 2007 dan 2008
Sumber: *Annual report* PT AKR Corporindo Tbk.

Primaniyarta Award 2007
Category Best Performing Exporter
Kategori Eksportir Berkinerja Terbaik

Zero Accident Award 2007
Penghargaan Kecelakaan Nihil 2007

Gambar 2
Penghargaan PT AKR Corporindo Tbk. Tahun 2007
Sumber: http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01laporan_keuangan/04_Annual%20Report/2007/

Gambar 3
Penghargaan PT AKR Corporindo Tbk. tahun 2008
Sumber: http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01laporan_keuangan/04_Annual%20Report/2008/



Gambar 4
Metode Penelitian

Lampiran 1
Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial PT AKR Corporindo Tbk

Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial		2007	2008
Tema Kemasyarakatan			
1	Dukungan pada kegiatan seni dan budaya	0	0
2	Dukungan pada kegiatan olah raga	0	0
3	Partisipasi pada kegiatan masyarakat sekitar	1	1
4	Dukungan kelembaga kerohanian	0	1
5	Dukungan kelembaga pendidikan (beasiswa, magang)	1	1
6	Dukungan kelembaga sosial lain	1	1
7	Fasilitas sosial dan fasilitas umum	1	1
8	Prioritas lapangan pekerjaan bagi masyarakat	0	1
	Jumlah	4	6
Tema Produk dan Konsumen			
9	Mutu produk	1	1
10	Penghargaan kualitas (halal, penghargaan)	0	0
11	Kepuasan konsumen	1	1
12	Masalah komputer tahun (MKT) 2000 Y2K	0	0
13	Lain-lain	0	0
	Jumlah	2	2
Tema Ketenagakerjaan			
14	Jumlah tenaga kerja	0	0
15	Keselamatan kerja	1	1
16	Kesehatan (fasilitas dokter dan poliklinik perusahaan)	1	1
17	Koperasi karyawan	0	0
18	Gaji/ upah	1	1
19	Tunjangan dan kesehatan lain (UMR dan asuransi, dsb)	1	1
20	Pendidikan dan latihan (kerjasama dengan PTN)	1	1
21	Kesetaraan gender dalam kesempatan kerja dan karir	0	0
22	Fasilitas peribadatan (peringatan hari besar agama)	0	0

23	Cuti karyawan (termasuk cuti oleh pekerja wanita)	1	1
24	Pensiun	1	1
25	Serikat pekerja	0	0
26	Kesepakatan kerja bersama	1	1
27	*Turn over* pekerja	0	0
28	Kesejahteraan keluarga karyawan (beasiswa anak)	1	1
	Jumlah	9	9
Tema Lingkungan hidup			
29	Kebijakan lingkungan	1	1
30	Sertifikasi lingkungan dan AMDAL	0	0
31	Rating (penghargaan dibidang lingkungan)	0	0
32	Energi (termasuk energi saving, total energi yang digunakan)	0	0
33	Pencegahan/ pengolahan polusi	0	1
34	Dukungan pada konservasi satwa	0	0
35	Dukungan pada konservasi lingkungan	1	1
	Jumlah	2	3
Total		**17**	**20**

Daftar Pustaka

Belkaoui, A. Riahi. 2000. *Teori Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Chariri, Anis dan Firman. 2009. *Retorika Dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility*. Palembang: Simposium Nasional Akuntansi XII.

Halim, Abdul. 2005. *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Kamayanti, Ari dan Nurmala Ahmar. 2010. Unmasking the Corporate Social Responsibility Reporting. Dipresentasikan pada *The First International Conference in Business and Banking, 23-24 Feb 2010.*

Kartikasari, Ananias. 2008. *Analisis Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Industri Makanan Minuman*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.

Rahmawani dan Hartanti. 2010. *Pengaruh Budaya dan Sosial Politik Terhadap Tampilan Situs Laporan Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan*. Purwokerto: Simposium Nasional Akuntansi XIII.

Sayekti dan Wondabio. 2007. *Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient*. Makasar: Simposium Nasional Akuntansi X.

Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial*. Solo: Simposium Nasional Akuntansi VIII.

Sugiono, Prof. Dr. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto. 2007. *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

Utomo, Muslim. 2000. *Praktek Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia.* Depok: Simposium Nasional Akuntansi III.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.

Zuhroh dan Sukmawati. 2003. *Analisis Pengaruh Luas Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor.* Surabaya: Simposium Nasional Akuntansi VI.

Situs

http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01laporan_keuangan/04_Annual%20Report/2007/

http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01laporan_keuangan/04_Annual%20Report/2008/

http://web.bisnis.com/umum/sosial

1984
Bakti Pendidikan

"Membiasakan kebaikan lebih mudah daripada meninggalkan kebiasaan yang buruk"

10

INDONESIA BERPRESTASI

CSR Dunia Industri

Christa Adhi Dharma

Aktivitas industri tentunya tidak bisa dilihat secara parsial dari suatu rantai modernisasi tanpa melihat sejarah industri di masa lalu. Sejak berjalannya Revolusi Industri pada abad ke-18 di Eropa dan Amerika, industri pun mulai berkembang ke berbagai negara di seluruh dunia. Revolusi industri inilah yang kemudian membawa perubahan besar dalam sejarah industri yang lebih moderen saat ini. Perubahan dari ekonomi berbasis tenaga kerja menjadi ekonomi industri dan mesin-mesin yang bersifat produktif mendorong tumbuh dan berkembangnya berbagai sektor industri di bidang pertanian, manufaktur, transportasi, komunikasi, pertambangan, dan teknologi. Operasionalisasi mesin-mesin industri di berbagai sektor industri ini dipandang sebagai sebuah inovasi yang memermudah pekerjaan sekaligus mampu memberi hasil yang lebih besar atau dengan kata lain mesin-mesin industri ini cerminan keperkasaan teknologi dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja.

Meskipun demikian, layaknya suatu perubahan, kemajuan di bidang industri tentu mendapatkan penyikapan yang berbeda-beda. Penyikapan yang demikian tidak hanya terjadi pada jenis, proses, dan peralatan produksinya saja, namun juga terhadap dampak yang dimunculkan dalam perjalanan dunia industri. Terlepas dari adanya persoalan nyata yang dimunculkan oleh aktivitas dan operasi bisnis dunia industri, satu sudut positif sangat layak ditilik dari kontribusi dunia industri dalam pembangunan. Sudut positif ini, sesempit apapun, pada kenyataannya justru menjunjung nama bangsa sehingga reputasi bangsa tercatat dalam tata pergaulan internasional. Layak dicatat, ketersediaan sudut ini tidak dapat dilepaskan dari peran dunia industri melalui berbagai program *corporate social responsibility* (lihat bab-bab sebelumnya) yang mereka rancang dan jalankan.

Industri dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Membincangkan dampak perkembangan industri, secara umum, akan lebih banyak mengarah aspek sosial dan lingkungan sebagai salah satu aspek yang paling menonjol. Meningkatnya kinerja dunia industri dan kontribusi mereka dalam pembangunan, bagaimanapun juga perlu diikuti dengan peningkatan jumlah dan kapasitas sumber daya manusia yang telah dan akan terus berkontribusi dalam dunia industri. Catatan demografi Indonesoa menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang berada di posisi keempat di dunia (U.S Census Bureau, 2011).[1] Sedangkan laju pertumbuhan penduduk di-

[1] Data dari U.S Census Bureau (2011) menyebut Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi penduduk terbesar keempat di dunia, yaitu 245.613.043 jiwa. Untuk diskusi lebih lanjut lihat: http://www.census.gov/population/international/data/idb/rank.php, dan http://www.datastatistik-indonesia.com/component/option,com_tabel/task,/Itemid,165/.

perkirakan sebesar 1,35 persen atau 3,2 juta jiwa per tahun (*Suara Merdeka*, 2011: 27 April 2011).

Tabel 10.1
Peringkat Negara Berdasarkan Populasi Tahun 2011

Peringkat	Negara	Populasi (jiwa)
1	China	1.336.718.015
2	India	1.189.172.906
3	Amerika Serikat	311.050.977
4	Indonesia	245.613.043
5	Brazil	203.429.773

Sumber: U.S. Census Bureau, International Data Base

Tabel 10.2
Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia Tahun 2011

No.	Indikator Demografik	Jumlah
1.	Populasi	245.613.043
2.	Laju pertumbuhan penduduk (dalam persen)	1.1
3.	Fertilitas (jumlah kelahiran)	4.446.000
4.	Mortalitas (jumlah kematian)	1.538.000
5.	Migrasi (perbandingan imigrasi dan emigrasi)	718 : 1000

Sumber: U.S. Census Bureau, International Data Base

Pesatnya laju pertumbuhan dan besarnya jumlah penduduk menghadapkan Indonesia pada sebuah tantangan kekinian berkaitan dengan aspek sosial-ekonomi. Dahulu Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang mayoritas sektor perekonomiannya mengandalkan bidang pertanian. Untuk mengolah lahan pertanian ini diperlukan banyak sumber daya manusia sehingga tidak heran jika pepatah kuno yang menyebutkan "banyak anak, banyak rezeki" dianggap

relevan dan tepat untuk menghadapi kondisi waktu itu. Akan tetapi jika berhadapan dengan situasi pada masa kini, Indonesia tidak lagi dapat menggantungkan sebagian besar sektor perekonomiannya dari aktivitas pertanian, melainkan harus pula dari bidang industri.

Bidang industri sebagai salah satu sektor perekonomian yang kini vital bagi Indonesia, menurut Suharto (2006), telah memunculkan suatu kecenderungan pada masyarakat yakni dehumanisasi industri. Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri dianggap telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan internal maupun eksternal perusahaan. Dominasi pemanfaatan teknologi dan mesin-mesin dalam dunia industri otomatis mengurangi jumlah tenaga sumber daya manusia yang dibutuhkan karena tugas-tugas mereka telah digantikan oleh mesin-mesin itu. Dari sudut pandang perusahaan, pemanfaatan teknologi tersebut dinilai lebih hemat secara ekonomi karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan memiliki hasil yang lebih besar. Namun akibatnya, sumber daya manusia saat ini harus masuk pada suatu kompetisi yang ketat guna memerebutkan posisi strategis di berbagai bidang industri. Konsekuensinya, untuk berhasil dalam kompetisi ini, setiap individu dituntut untuk memiliki kualitas kompetensi yang memadai.

Di samping aspek sosial-ekonomi, aspek lain yang menjadi sorotan dari dampak perkembangan dunia industri adalah aspek lingkungan. Berbagai pencemaran dan kerusakan lingkungan ditengarai disebabkan oleh operasionalisasi mesin dan teknologi yang digunakan sejumlah perusahaan untuk meraih keuntungan komersial dalam jumlah besar. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan mesin-mesin industri juga disinyalir memberi efek buruk terhadap lingkungan, baik dari zat dan material yang digunakan untuk mendukung proses

produksi maupun limbah yang dihasilkan oleh industri tersebut. Berbagai dampak yang ditimbulkan perkembangan di dunia industri ini hingga saat ini terus mendorong munculnya respon dan sikap kontra dari berbagai pihak, seperti lembaga-lembaga swadaya masyarakat yang berkonsentrasi pada aktivitas konservasi alam.

Kompleksitas dampak yang dihasilkan perkembangan dunia industri mendorong gagasan tentang pentingnya membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Salah satunya dilakukan melalui aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui aktivitas *corporate social responsibility*, perusahaan diharapkan dapat menunjukkan tanggung jawab, kepedulian, dan menjalin relasi yang baik dengan lingkungan di sekitar perusahaan tersebut. Keragaman strategi *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dengan sendirinya perlu diarahkan ke pembangunan masyarakat di daerah tertinggal, peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui dukungan sarana prasarana, serta pengembangan masyarakat melalui bidang pendidikan.

Dukungan Idustri: Eksistensi dan Prestasi Indonesia

Terbukanya arus informasi dan telekomunikasi dapat menunjang setiap negara untuk saling terhubung dengan negara lain. Terkait dengan industri global dan perdagangan bebas yang terjadi di berbagai belahan dunia, kompetisi yang terjadi antarnegara pun menjadi semakin ketat. Sebagai sebuah negara yang sedang berkembang, mau tidak mau Indonesia dituntut untuk menunjukkan eksistensinya di dalam kompetisi ini. Persaingan yang dihadapi Indonesia tidak terbatas pada persaingannya dengan sesama negara berkembang, melainkan juga dengan negara-negara maju yang memiliki kuantitas dan kualitas sumber daya yang lebih unggul. Hal yang perlu ditegas-

kan, membincangkan industri global dan perdagangan bebas tidak seluruhnya harus dari kompetisi antarnegara yang bersifat negatif. Sisi positif persaingan membuka berbagai kemungkinan dan kesempatan untuk bekerjasama membangun jaringan dan aliansi antarnegara dengan berlandas pada asas kesetaraan dan keadilan yang saling menguntungkan. Dari kompetisi semacam inilah eksistensi Indonesia di dunia internasional dapat dan telah terukir lewat berbagai prestasi yang dicapai.

Berbagai kemenangan diraih dalam sejumlah kompetisi ilmu pengetahuan, teknologi, kesenian, serta olahraga. Dalam bidang ilmu pengetahuan, Indonesia tercatat menjadi pemenang dalam kompetisi riset ilmiah remaja *"International Conference of Young Scientist"* (ICYS). Ajang ini adalah kompetisi internasional di bidang fisika, matematika, ilmu komputer, dan ekologi yang ditujukan bagi para siswa usia 14-18 tahun dari seluruh dunia. Meski diikuti oleh para kontestan dari berbagai belahan dunia, sejak dihelat pertama kali pada tahun 1994 di Hongaria, ICYS tidak pernah menghelat acaranya di luar negara-negara Eropa. Akan tetapi, di tahun 2010 Indonesia menjadi negara Asia pertama yang berkesempatan menjadi tuan rumah penyelenggara ajang bergengsi ini. Di tahun 2011, para pelajar Indonesia mengukir prestasi dengan memersembahkan satu medali emas, dua medali perak, dua medali perunggu, dan tiga penghargaan khusus. Prestasi ini sekaligus membawa Indonesia menjadi negara Asia dengan jumlah perolehan medali terbanyak. Lebih membanggakan lagi, sejak mengikuti kompetisi ICYS di tahun 2005 hingga saat ini, tim Indonesia yang dikirim ke ajang tersebut tidak pernah pulang dengan tangan kosong.

Kemenangan tim mahasiswa Indonesia dalam ajang kompetisi *"Shell Eco-marathon Asia 2011"* juga menjadi salah satu pencapaian membanggakan di bidang teknologi. *Shell Eco-marathon Asia 2011* merupakan kompetisi tingkat Asia yang diadakan oleh salah satu in-

dustri migas *Shell* di Sirkuit Sepang, Malaysia. Kompetisi ini menantang para mahasiswa untuk merancang dan merakit kendaraan dengan asas efisiensi energi. Kendaraan karya ciptaan kemudian diuji dengan pertimbangan pada kemampuan menempuh jarak terjauh dengan jumlah energi paling sedikit untuk menjadi pemenangnya.[2]

Sementara di bidang kesenian, prestasi diukir para seniman Indonesia dalam berbagai kontes, di antaranya pada penyelenggaraan *"6th International Nile Song Festival"* (INCSF). Festival tahunan *The International Nile Song Festival* diadakan Kementrian Kebudayaan Mesir dan diikuti sekitar tiga ratus orang peserta dari 85 negara yang dikategorikan berdasar kelompok usia, yakni penyanyi anak I (usia 5-9 tahun), penyanyi anak II (10-13 tahun), dan penyanyi remaja (14-18 tahun). Dalam kompetisi ini Indonesia berhasil meraih juara umum di seluruh kategori *(grand prize)* melalui penyanyi muda Gita Gutawa.

Pencapaian prestasi di bidang olahraga pun tidak dipungkiri mampu mengharumkan nama Indonesia di berbagai kejuaraan dalam skala internasional seperti Olimpiade, Asian Games, dan SEA Games. Dengan variasi capaian yang berbeda antarajang kompetisi olahraga dan antarpenyelenggaraan, kemampuan atlit-atlit Indonesia terakui pada sejumlah cabang olahraga yang diikuti. Lebih dari itu, beberapa atlit Indonesia, khususnya dari cabang olahraga bulutangkis, bahkan dikenal sebagai legenda yang dengan sendirinya mengangkat citra Indonesia di cabang olah raga itu.

Capaian prestasi yang diraih putra-putri Indonesia dalam berbagai bidang di atas menunjukkan eksistensi, citra, dan reputasi Indonesia di mata dunia. Secara jelas, prestasi-prestasi itu selain menunjukkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia sesuai dengan

---

[2] http://www.shell.com/home/content/ecomarathon/asia/ dan di http://www.shell.com/home/content/ecomarathon/asia/2011_sepang/winners/

bidang yang ditekuninya, juga mencerminkan kesiapan Indonesia sebagai sebuah negara untuk bersaing secara positif di dalam tata pergaulan internasional. Sumber daya manusia yang demikian merupakan modal yang harus terus dipelihara dan ditingkatkan kualitasnya hingga selalu siap untuk berlaga di berbagai ajang kompetisi dunia yang lebih besar di masa mendatang.

Di antara berbagai prestasi yang berhasil dicapai para putra-putri bangsa di berbagai ajang kompetisi internasional, tentunya prestasi di bidang olahraga merupakan prestasi yang menarik untuk dikupas. Olahraga merupakan bahasa universal yang dapat dipahami masyarakat di berbagai belahan dunia sehingga kompetisi dalam berbagai cabang olahraga terselenggara pula pada level internasional. Salah satu cabang dari bahasa universal olahraga ini adalah bulutangkis yang pada kurun waktu pernah membuat Indonesia begitu disegani. Tercatat Indonesia pernah memiliki pemain-pemain bulutangkis yang disebut dengan "the Magnificent Seven", legenda bulutangkis Tan Joe Hok dan Rudi Hartono, serta sederet gelar juara pada kejuaran Thomas Cup, Uber Cup, Soedirman Cup, All England, Olimpiade, Asian Games, dan SEA Games. Prestasi para pemain yang pernah ditorehkan dalam cabang olahraga bulutangkis di Olimpiade semakin mengukuhkan posisi Indonesia sebagai salah satu negara bulutangkis. Sepanjang sejarah keikutsertaan Indonesia dalam kejuaraan bergengsi tingkat internasional yang dihelat empat tahun sekali ini, tim bulutangkis Indonesia selalu tercatat dalam perolehan medali.

Tabel 10.4
Capaian Indonesia pada Cabang Olahraga Bulutangkis di Olimpiade

Olimpiade	Tahun	Raihan Medali
Olimpiade XXV Barcelona	1992	2 emas, 2 perak, dan 1 perunggu
Olimpiade XXVI Atlanta	1996	1 emas, 1 perak, dan 2 perunggu
Olimpiade XXVII Sydney	2000	1 emas dan 2 perak
Olimpiade XXVIII Athena	2004	1 emas dan 2 perunggu
Olimpiade XXIX Beijing	2008	1 emas, 1 perak, dan 1 perunggu

Lekatnya nama Indonesia pada cabang olahraga bulutangkis tentu dapat dimaklumi. Nama-nama besar peraih juara pada sejumlah kejuaraan bulutangkis berasal dari Indonesia, selain dari Cina, sehingga dikatakan pada waktu itu, bulutangkis merupakan olahraga yang spesial bagi Indonesia. *"Indonesia, Cina, Indonesia, Cina ...,"* menjadi cermin keluhan Korn Dabbaransi, Presiden *International Badminton Federation* (IBF), pada tahun 2001 silam. Keluhan tadi tentunya bukan tanpa alasan karena sejak negara-negara Asia ikut serta pada Piala Thomas, bulutangkis memang didominasi oleh para atlit negara-negara Asia, khususnya Indonesia dan Cina. Hal ini sekaligus mencerminkan betapa kuatnya pengaruh Indonesia dalam perkembangan iklim kompetisi bulutangkis di dunia (*National Geography Indonesia*, Mei 2010).

Gemilangnya prestasi Indonesia dalam dunia internasional melalui cabang olahraga bulutangkis tidak lepas dari adanya faktor pendorong internal, salah satunya iklim kompetisi dalam negeri. Iklim kompetisi yang kompetitif dan kondusif diyakini semakin memacu para atlit untuk terus berlatih dan mempertahankan daya saing. Terbentuknya iklim kompetisi ini tentu tidak bisa dilepaskan dari penyelenggaraan sejumlah kompetisi yang difasilitasi oleh berbagai pelaku industri. Dalam hal ini, pelaku industri yang berkontribusi tidak ber-

asal dari sektor industri peralatan olahraga saja, namun juga dari sektor industri kosmetik, perbankan, migas, dan bahkan industri rokok.

Salah satu pelaku industri yang banyak berkontribusi pada prestasi Indonesia dalam dunia bulutangkis adalah PT Djarum. Sebagai sebuah perusahaan besar, PT Djarum konsisten mengembangkan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan untuk membawa perubahan positif bagi masyarakat Indonesia. Aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan PT Djarum sebenarnya tidak hanya berpusat pada bidang olahraga bulutangkis, namun program PT Djarum di bidang olahraga bulutangkis yang bertajuk *"Djarum Beasiswa Bulutangkis"* merupakan salah satu bentuk kontribusi andalan terhadap prestasi bulutangkis Indonesia, melengkapi kontribusinya yang dulu dilakukan tanpa sebutan eksplisit *corporate social responsibility* di dalam olahraga bulutangkis. *"Djarum Beasiswa Bulutangkis"* menyediakan beasiswa yang diberikan perusahaan ini kepada atlet bulutangkis berprestasi yang dinaungi PB Djarum, dalam bentuk akses penuh terhadap berbagai fasilitas dan peralatan olahraga bulutangkis kelas dunia, pelatih bulutangkis bertaraf internasional, asrama dengan fasilitas modern dan kondusif, serta dukungan dalam mengikuti berbagai kompetisi baik dalam skala nasional maupun internasional. PB Djarum sendiri merupakan singkatan dari Persatuan Bulutangkis Djarum yakni klub olahraga cabang bulutangkis yang dimiliki PT Djarum untuk mendidik putra-putri bangsa yang berminat terhadap cabang olahraga ini menjadi sosok-sosok atlet bulutangkis yang berkompeten, tidak hanya berkompetensi di arena saja, melainkan juga di bangku sekolah atau pendidikan formal. Untuk menyelaraskan kedua tujuan tersebut, PB Djarum menjalin hubungan kerjasama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan sehingga aktivitas latihan bulutangkis dan kegiatan belajar mengajar di sekolah tidak saling mengganggu satu sama lain.

PB Djarum memang tidak bisa dikatakan sebagai sebuah institusi pendidikan baru di bidang bulutangkis. Selama lebih dari empat puluh tahun, PT Djarum banyak berkontribusi dalam dunia bulutangkis nasional melalui institusi PB Djarum ini. Konsistensi PT Djarum ini tidak bisa dilepaskan dari keyakinannya bahwa olahraga dan kompetisi yang adil *(fair play)* adalah bagian yang vital dari pembangunan karakter bagi setiap individu di seluruh dunia.[4] Olahraga, khususnya cabang bulutangkis, dipilih PT Djarum sebagai sarana untuk membangun karakter individu serta mencapai prestasi yang terukur dan digunakan untuk memberi kontribusi positif bagi eksistensi Indonesia pada kompetisi internasional.

Selama empat puluh tahun eksistensinya di bidang pendidikan bulutangkis, PB Djarum ikut serta mengangkat dan mengharumkan nama Indonesia di berbagai kompetisi bulutangkis bergengsi tingkat dunia. Setidaknya, atlet PB Djarum berhasil mengumpulkan tujuh buah medali Olimpiade. Tidak hanya sekedar menyumbangkan medali dan mengharumkan nama Indonesia, PB Djarum sejak awal berdirinya juga telah melahirkan atlet-atlet bulutangkis andal seperti Liem Swie King, Kartono, Christian Hadinata, Hastomo Arbi, Hadiyanto, Heryanto, dan Hadibowo yang bahkan dijuluki sebagai "*The Magnificent Seven of Djarum*" di era tahun 1970 hingga 1980-an. Julukan tersebut rasanya tidak berlebihan mengingat para atlet tersebut masing-masing pernah berhasil meraih juara pertama Thomas Cup dan All England selama beberapa tahun. Keberhasilan PB Djarum dalam membimbing bibit-bibit berbakat di bidang bulutangkis tidak berhenti pada atlet-atlet tadi. Beberapa nama lainnya seperti Ivana Lie, Haryanto Arbi, Alan Budi Kusuma, Eddy Hartono, Rudy Gunawan, Sigit Budiarto, Luluk Hadiyanto, dan Maria Kristin merupakan para atlet yang berjaya pada masanya.

---

4 http://www.djarum.com/index.php/en/csi/page/19

Sebagai institusi pendidikan nonformal di bidang olahraga, fokus utama PB Djarum adalah mengembangkan dan membimbing bibit-bibit bulutangkis Indonesia berkualitas sehingga mampu menjadi atlet-atlet berkompeten dan membawa nama harum Indonesia ketika berlaga di kompetisi bulutangkis internasional. Meskipun berfokus pada pengembangan dan pembinaan bibit-bibit dan atlet-atlet muda, upaya menjaga hubungan baik dengan para alumni PB Djarum pun terus dipelihara. Salah satu bentuk upaya tersebut adalah dengan mengajak para alumni PB Djarum untuk kembali membangun dan membesarkan PB Djarum dengan menjadi pelatih bagi para siswa didikan PB Djarum. Para alumni yang bergabung menjadi pelatih di PB Djarum tentunya merupakan alumni-alumni yang telah berpengalaman dan berhasil menorehkan prestasi di masanya. Beberapa alumni tersebut antara lain Christian Hadinata, Sigit Budiarto, Hastomo Arbi, Rudi Gunawan, dan Budi Arianto yang pernah menjadi ikon bulutangkis di masanya karena pencapaian prestasi mereka yang luar biasa. Upaya mengajak para alumni berprestasi untuk bekerjasama sebagai pelatih dinilai sebagai langkah strategis karena baik pelatih maupun siswa PB Djarum sama-sama memiliki keterikatan emosional, seperti halnya keterikatan emosional mereka dengan PB Djarum. Bagi para alumni, bekerjasama dengan menjadi pelatih di PB Djarum merupakan salah satu bentuk apresiasi dan bakti mereka terhadap institusi yang telah berkontribusi besar mengantarkan mereka meraih kesuksesan di bidang bulutangkis dan mengangkat nama mereka di dunia perbulutangkisan internasional. Bagi para atlet yang masih menempuh pendidikan dan pelatihan bulutangkis di sana, PB Djarum menjadi media latih yang mendukung sepak terjang mereka dalam meniti pencapaian prestasi-prestasi mereka dan para pelatih merupakan sosok berpengalaman dan sosok idola. Seperti tercermin dalam ungkapan Ketua Umum Persatuan Olahraga (POR) Djarum, FX

Supanji, bahwa melalui PB Djarum mereka ingin meneruskan sejarah dan menularkan kepada pemain-pemain muda agar seperti para senior yang telah berjuang mengharumkan nama bangsa di Indonesia.[5]

Kehadiran PB Djarum sebagai salah satu institusi pendidikan nonformal di bidang olahraga yang didirikan PT Djarum dapat dikatakan sebagai sebuah diferensiasi aktivitas *corporate social responsibility* PT Djarum dari *brand-brand* lain. Melalui PB Djarum, PT Djarum tidak hanya memberi kontribusi kepada Indonesia melalui prestasi yang berhasil diraih di berbagai kompetisi bulutangkis, namun dalam lingkup yang lebih khusus turut mendukung perkembangan kompetensi pribadi individu. Berkaca dari kinerja PB Djarum dan program *"Djarum Beasiswa Bulutangkis"*, kepedulian dunia industri terhadap aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingan semakin terasa nyata. Aktivitas *corporate social responsibility* yang berbasis pada model pengembangan kompetensi diri di bidang nonakademi, yakni olahraga merupakan suatu model yang perlu terus dikembangkan. Selama ini, aktivitas *corporate social responsibility* yang berbasis model pengembangan diri cenderung berfokus pada sisi akademi yang memang merupakan komponen penting. Walaupun begitu, aktivitas-aktivitas dari program *corporate social responsibility* juga perlu difokuskan pada pengembangan diri nonakademi guna menyeimbangkan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang pada dasarnya memiliki ketertarikan personal di bidang yang berbeda-beda. Meskipun bukanlah satu-satunya perusahaan yang mengembangkan aktivitas *corporate social responsibility* guna mendukung prestasi Indonesia, PT Djarum melalui PB Djarum dan *"Djarum Beasiswa Bulutangkis"* harus diakui telah berkontribusi besar dalam perkembangan prestasi Indonesia di bidang olahraga. Mau tidak mau

[5] http://www.djarum.co.id/index.php/en/csi/download/30

harus diakui bahwa keberhasilan Indonesia menjadi salah satu negara bulutangkis berkarisma tidak mungkin terjadi tanpa adanya dukungan dari berbagai industri yang memiliki kepedulian dalam bidang ini.

Melalui berbagai peluang yang ada, beberapa perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yang meskipun tidak memenuhi beberapa kriteria untuk disebut sebagai *corporate social responsibility,* tetap mencerminkan nilai-nilai positif yang lazimnya diusung sebagai inti gagasan (*core idea*) dari penerapan *corporate social responsibility* suatu perusahaan. Salah satu contohnya adalah *"Shell Eco-marathon"* yang dilakukan oleh perusahaan migas Shell. *"Shell Eco-marathon"* merupakan kegiatan kompetisi di bidang teknologi, utamanya untuk berinovasi dalam menempuh jarak terjauh dengan bahan bakar seminimal mungkin, yang secara rutin diadakan Shell. Sebagai ajang kompetisi yang melibatkan berbagai negara di tiga benua, tentunya kompetisi ini merupakan ajang yang tepat bagi setiap negara untuk menunjukkan kompetensi dan eksistensinya di bidang teknologi.

Indonesia, pada awalnya dan dalam kenyataannya, memang lebih dikenal sebagai negara agraris serta negara destinasi pariwisata daripada sebagai negara yang memiliki inovasi tinggi di bidang teknologi. Hal itu dapat diterima mengingat negara-negara yang dikenal unggul di bidang teknologi masih didominasi oleh negara-negara maju dari benua Amerika dan Eropa. Namun demikian, fakta yang berbeda tercermin ketika Indonesia berpartisipasi dalam kompetisi *"Shell Eco-marathon 2011"* yang diadakan di Sepang, Malaysia. Dalam kompetisi ini, Indonesia berhasil unjuk gigi dengan memenangkan posisi juara pertama untuk kategori *"Urban Concept"* karya mahasiswa Institut Teknologi 10 November (ITS) Surabaya. Lebih membanggakan lagi, prestasi ini rupanya bukan prestasi pertama kali yang berhasil diraih Indonesia, melainkan prestasi selama dua tahun berturut-turut pada *"Shell Eco-marathon 2010"* dan *"Shell Eco-*

marathon 2011". Tim mahasiswa dari dari Universitas Gadjah Mada juga memenangkan juara pertama pada kategori *"Technical Innovation Award"*. Capaian prestasi ini tentunya dapat menunjukkan eksistensi dan prestasi Indonesia di bidang teknologi.

Sangat layak dicatat, kompetisi tahunan "*Shell Eco-marathon*" merupakan aktivitas Shell yang patut diapresiasi. Melalui kompetisi tahunan ini, Shell di satu sisi menegaskan posisinya sebagai perusahaan multinasional dalam sektor industri migas yang peka terhadap isu global serta pengembangan teknologi hemat energi. Di sisi lain, Shell menjalankan tanggung jawab sosialnya untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia di sekitarnya dengan cara memberikan ruang apresiasi prestasi bagi sumber daya manusia yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan teknologi hemat energi.

Tabel 10.4
Prestasi Indonesia *Shell Eco-marathon* Asia 2011

Peringkat	Kategori	Perguruan Tinggi	Nama Tim
1	Urban Concept (International Combustion Grand Prize)	ITS	Mesin ITS 4
2	Urban Concept (International Combustion Grand Prize)	ITB	Cikal Nusantara
1	Urban Concept (Gasoline Fuel Award)	ITB	Cikal Nusantara
1	Urban Concept (Alternative Diesel Fuel Award)	ITS	Mesin ITS 4
1	Technical Innovation Award	UGM	Semart 1
1	Communications Award	ITB	Rakata

Sumber: *Shell Eco-marathon* 2011

Dukungan yang diberikan dunia industri terhadap prestasi putra-putri bangsa di bidang teknologi tentu juga tidak hanya dilaku-

kan oleh pelaku industri multinasional yang melakukan aktivitas industrinya di Indonesia. Dukungan dalam bidang yang sama diberikan oleh pelaku industri lokal yakni PT Djarum melalui kegiatan *"Black Innovation Awards"* (BIA). Ini mencerminkan konsistensi kepedulian dan sekaligus perwujudan tanggung jawab sosial PT Djarum dalam membangun dan membawa perubahan kualitas kehidupan masyarakat menuju ke kehidupan yang lebih baik. *"Black Innovation Awards"* merupakan kompetisi desain alat inovatif dengan pengembangan ide dan fungsi yang mampu memunculkan bentuk baru yang lebih kreatif dan memungkinkan digunakan semua orang. Kategori inovasi alat ini antara lain alat-alat yang berkaitan dengan rumah dan tempat tinggal, transportasi, kantor dan pekerjaan, serta waktu luang, hobi, dan hiburan. Artinya, melalui kompetisi ini PT Djarum tidak hanya mendorong putra-putri bangsa untuk dapat merancang sebuah inovasi di bidang teknologi sebagai bagian dari aktualisasi kompetensinya saja, namun juga inovasi teknologi yang dalam skala makro dapat dimanfaatkan serta berguna bagi kehidupan masyarakat yang lebih besar. Dapat dikatakan, PT Djarum melalui kompetisi *"Black Innovation Awards"* menyasar dua target pembangunan masyarakat yang utama, yakni kompetensi dan kreativitas para peserta sebagai individu dan upaya perbaikan hidup masyarakat secara umum melalui alat hasil inovasi yang diperoleh.

Meskipun dalam hal ini Shell dan PT Djarum sama-sama berupaya membangun masyarakat lewat kompetisi di bidang teknologi, namun terdapat perbedaan di antara keduanya. Shell menyelenggarakan kompetisi *"Shell Eco-marathon"* sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasarannya karena Shell merupakan industri yang bergerak di bidang migas. Artinya, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Shell sejalan dengan aktivitas operasional industrinya. Hal yang berbeda terlihat dari kompetisi *"Black Innovation*

Gambar 10.1
Tim Semart 1 UGM peraih peringkat pertama *Technical Inovation Award* Shell Eco-marathon Asia 2011
(Sumber: *Shell Eco-marathon Asia 2011*)

Awards" PT Djarum. Kompetisi di bidang teknologi yang diselenggarakan PT Djarum sebenarnya tidak memiliki korelasi dengan lini produk dan aktivitas perindustrian yang dijalankannya. Namun demikian, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok PT Djarum justru membidik bidang teknologi sebagai ide dasar dari konsep komunikasi pemasaran yang dijalankannya. Hal ini menarik karena PT Djarum melalui *"Black Innovation Awards"* menempatkan kanal komunikasi pemasaran utamanya pada aktivitas kompetisi yang tidak memiliki korelasi langsung dengan aktivitas perindustriannya, walaupun aktivitas sosial perusahaan pada umumnya cenderung ditempatkan dalam kanal sekunder atau bahkan tersier dari rumusan strategi komunikasi pemasarannya. Namun yang jelas, PT

Djarum dan Shell, setidaknya melalui dua jenis kompetisi itu, berusaha menunjukkan kepedulian mereka pada pembangunan sumber daya manusia untuk kehidupan yang lebih baik.

Sinergi Pemerintah dan Dunia Industri

Kepedulian dan tanggung jawab terhadap peningkatan dan pembangunan kualitas kehidupan masyarakat merupakan nilai dasar *corporate social responsibility* yang dilakukan berbagai perusahaan dalam dunia industri. Kontribusi dari komitmen dan kepedulian dunia industri terhadap pengembangan masyarakat tentunya memermudah usaha negara untuk merealisasikan mandat, kewajiban, dan tanggung jawabnya (lihat Bab I). Dalam prakteknya dan untuk memaksimalkan pencapaiannya, dunia industri dan Pemerintah perlu bersinergi dan bekerjasama untuk kepentingan masyarakat luas.

Sinergi antara dunia industri dan pemerintah dalam pemenuhan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial sebenarnya telah berlangsung dari tahun 1700-an SM. Meskipun pada masa itu konsep *corporate social responsibility* belum terumuskan dan dunia industri belum memasuki masa-masa kejayaannya, pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap pemangku kepentingan di sekitarnya telah disadari penuh baik oleh pelaku industri maupun Pemerintah. Pada tahun 1700-an SM itu, salah satu aturan hukum dalam Kode Hammurabi bahkan telah memuat sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian kepada konsumennya. Tidak tanggung-tanggung, para pelaku usaha yang terbukti menyalahgunakan izin penjualan minuman, memberikan pelayanan yang buruk, dan melakukan aktivitas operasional di bawah standar yang dapat menyebabkan kematian bagi orang lain, akan mendapat sanksi terberat berupa hukuman mati.

Sinergi antara Pemerintah dan dunia industri tentunya mencerminkan dukungan dan hubungan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak. Sinergitas ini terjalin secara menyeluruh baik dalam ranah kebijakan maupun ranah pelaksanaannya. Dalam ranah kebijakan, Pemerintah menempati posisi lebih dominan untuk menyusun aturan yang mengatur pelaksanaan aktivitas *corporate social responsibility* berbagai perusahaan. Sementara dalam ranah praktis, para pelaku industri menempati posisi dominan dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility* dengan tetap mengikuti aturan yang telah ditetapkan Pemerintah.

Realisasi dari sinergi yang terjalin antara Pemerintah dan dunia industri dalam ranah kebijakan antara lain tercermin melalui peraturan-peraturan perundangan yang dirumuskan oleh pemerintah seperti UU No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Meskipun pasal-pasal dalam undang-undang tersebut tidak seluruhnya menjelaskan tentang aturan pelaksanaan aktivitas *corporate social responsibility* di Indonesia, beberapa pasal dalam undang-undang itu dengan jelas menetapkan aturan-aturan yang berkaitan dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Misalnya, UU No. 23 Tahun 1997 Pasal 16 Ayat 1 dan Pasal 17 Ayat 1 yang mengungkapkan kewajiban penanggung jawab usaha untuk melakukan pengelolaan limbah hasil usaha dan limbah-limbah yang berbahaya, serta UU No. 25 Tahun 2007 yang mengungkapkan tentang kewajiban dan tanggung jawab penanam modal di Indonesia. Pasal 15 UU No. 25 Tahun 2007 mengungkapkan tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial sebagai kewajiban penanam modal dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai

dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Kebijakan perundangan tentang tanggung jawab sosial perusahaan secara lebih detail dirumuskan dalam UU No. 20 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 dalam Undang-Undang ini menyebutkan tentang kewajiban perseroan yang menjalankan aktivitas usahanya yang berkaitan dengan eksplorasi sumber daya alam untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial serta sanksi-sanksi yang diberikan terkait dengan tindak pelanggaran peraturan tersebut.

Dalam ranah praktis, sinergi antara Pemerintah dan dunia industri ditunjukkan melalui implementasi aktivitas *corporate social responsibility* yang mengacu pada peraturan yang telah ditetapkan Pemerintah ini. Sinergi ini antara lain tercermin melalui aktivitas-aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh berbagai perusahaan seperti PT Telkomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM), PT Bakrieland Development Tbk., dan PT Djarum. Dalam level regulasi telekomunikasi, pemerintah melalui UU ITE merumuskan konten yang mengandung unsur pornografi sebagai konten yang terlarang. TELKOM sebagai salah satu BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi mematuhi peraturan ini dengan menggalakkan aktivitas *corporate social responsibility*-nya yang bertajuk "*DNS Nawala*" sebagai layanan TELKOM yang mampu menyeleksi konten-konten negatif guna mendukung terciptanya penggunaan internet sehat bagi para pengguna internet di Indonesia.

Di luar industri BUMN, PT Bakrieland Development Tbk dan PT Djarum mencanangkan aktivitas *corporate social responsibility* yang berfokus pada kepedulian terhadap lingkungan. Wujud kepedulian kedua institusi ini kepada lingkungan dicerminkan melalui kampanye penanaman pohon trembesi di wilayah-wilayah tertentu. Kedua perusahaan bergerak di sektor industri yang berbeda ini aktivitas *corporate social responsibility* mereka sama-sama membidik aspek lingkung-

an. PT Djarum yang bergerak di sektor industri rokok melalui inisiatif "Djarum Bakti Lingkungan" yang bertajuk "*Djarum Trees For Life*" menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui aktivitas penanaman pohon trembesi yang mampu meneduhkan suasana kota sekaligus menyerap zat $CO_{2.}$ Sedangkan PT Bakrieland Development Tbk. yang bergerak di industri properti melalui "*Pohon Untuk Negeri*" melakukan aktivitas penanaman pohon trembesi guna menyerap zat CO_2 dan mempercantik tata lingkungan di area bisnis properti mereka. Aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan pelaku industri seperti dicontohkan di atas mencerminkan sinergi antara dunia industri sebagai pelaksana dan Pemerintah sebagai perumus regulasi.

Daftar Pustaka

Suharto, Edi. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

U.S Census Bureau (2011). Diunduh tanggal 25 Juli 2011 dan terarsip di: http://www.census.gov/population/international/data/idb/rank.php dan di: http://www.datastatistik-indonesia.com/component/option,com_tabel/task,/Itemid,165/

Media Massa

National Geography Indonesia, edisi Mei 2010

Suara Merdeka, 27 April 2011. Terarsip di:
http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2011/04/27/84045/Laju-Pertumbuhan-Penduduk-Capai-32-Juta-Jiwa-per-Tahun

http://www.djarum.com/index.php/en/csi/page/19

http://www.djarum.co.id/index.php/en/csi/download/30

http://www.shell.com/home/content/ecomarathon/asia/ Juga terarsip di: http://www.shell.com/home/content/ecomarathon/asia/2011_sepang/winners

LIHATLAH CSR-NYA

Nunung Prajarto
Radityo Muhammad

Perjalanan ribuan kilometer selalu diawali dengan langkah pertama. Jalan panjang membangun manusia Indonesia seutuhnya dan seluruh masyarakat Indonesia guna mencapai masyarakat yang adil dan makmur pun tak pelak harus ditapaki dengan tahap demi tahap pembangunan. Kesejahteraan bukan datang dari langit dan perlu dicapai melalui usaha bersama secara terencana. Usaha keras dan kebersamaan, saling mengisi dan saling mendukung, serta gegar semangat untuk melakukan dan memberi yang terbaik pun kemudian menjadi kata kunci dalam usaha mencapai tujuan pembangunan nasional.

Kesepemahaman tentang partisipasi dalam pembangunan pun menjadi mutlak diperlukan karena pembangunan, dan juga permasalahan pembangunan, bersifat multidimensi. Pembangunan seluruh masyarakat dan manusia Indonesia seutuhnya menuntut keterlibatan berbagai pihak dengan mandat, wewenang, hak, kewajiban, dan tanggung jawab secara proporsional. Pada galibnya, Pemerin-

tah, dunia usaha dan dunia industri, serta masyarakat akan menjalankan perannya masing-masing sehingga masing-masing dapat memberikan kontribusinya bagi pembangunan.

"Perkariban" dunia industri dengan pembangunan tentu lebih terlihat kentara pada sisi pembangunan ekonomi. Dinamika industri dalam setiap tahap pembangunan di tanah air terbukti mendorong terjadinya pertumbuhan ekononomi nasional. Terlepas dari paradigma pembangunan yang dipakai pada setiap tahapnya, petumbuhan ekonomi Indonesia nampak melesat pesat pada era Orde Baru, sebelum runtuh pada krisis ekonomi tahun-tahun akhir abad ke-20, dan mulai membaik dan diperbaiki kembali pada era Reformasi. Kejayaan pertumbuhan ekonomi yang demikian, tanpa harus mengabaikan sisi pemerataan dan keamanan, tentu tak bisa dilepaskan dari peran dunia industri dan dunia usaha dalam pembangunan nasional.

Namun demikian, seperti halnya yang terjadi di negara-negara lain, kontroversi ikut pula meruyak terhadap aktivitas yang dijalankan dunia industri di Indonesia. Di satu sisi, peran dunia industri dalam pembangunan diakui karena kemampuannya mengakselerasi pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menggerakkan sektor informal. Pada titik ini, dunia industri dapat dikatakan telah memudahkan proses pembangunan dan mendukung Pemerintah mencapai tujuan program-program pembangunannya. Di sisi lain, aktivitas dunia industri dituding telah menjadi persoalan baru dalam pembangunan. Dunia industri dipandang melakukan eksploitasi sumber daya alam, mencemari lingkungan, membahayakan keselamatan dan keamanan masyarakat, kurang peka pada persoalan sosial di sekitar dan bahkan yang diakibatkan oleh kehadirannya, serta tak sesukses bayangan orang dalam menyejahterakan rakyat dan mengatasi kemiskinan (lihat Bab I, Bab II, dan Bab III).

Formula jawaban yang diberikan dunia industri di Indonesia terhadap suara miring seperti itu cenderung beragam. Pertama, sebagian bersikap reaktif dengan segera dan terencana melakukan perbaikan terhadap lingkungan dan lebih memerhatikan masyarakat sekitar. Hal ini ditunjukkan oleh sejumlah perusahaan, misalnya yang bergerak dalam industri pertambangan (lihat Bab IV, Bab V, dan Bab VIII) dan pengolahan hasil hutan atau perkebunan. Kedua, sebagian perusahaan secara terencana menunjukkan kepedulian sosial mereka, baik dalam wujudnya yang bersifat karitatif, pilantrofis, kedermawanan, atau dengan semangat pemberdayaan. Industri yang bergerak di sektor perbankan (lihat Bab VI dan Bab IX) serta di jasa telekomunikasi, menampakkan kecenderungan yang demikian. Ketiga, sebagian industri lainnya yang melakukan kedua hal itu, namun karena satu dan lain alasan melakukannya dengan gaya *low profile* (lihat Bab VII). Ketiga bentuk reaksi, atau bahkan sudah dijalankan sebelumnya, inilah yang kemudian lebih sering dikenal sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*.

Berangkat dari kebijakan dan program *corporate social responsibility* (atau apa pun penamaannya, baik *corporate social activity, corporate initiative, corporate conscience, corporate citizenship, social performance,* atau *sustainable responsible business*) inilah sesungguhnya dunia industri terlihat memberikan kontribusinya pada pembangunan secara formal dan lebih jelas. Formalitas yang demikian tentunya tak sekadar memudahkan dalam menemukan wujud kontribusi dunia industri pada pembangunan—yang kemudian dapat disebut sebagai langkah ke sekian dalam pembangunan—, namun juga sebagai penanda bahwa sebagian besar industri di Indonesia tidak abai pada masalah degradasi lingkungan, persoalan sosial, kemiskinan, dan kesejahteraan masyarakat.

Bukan Moral *Laundering*

Beragam definisi diberikan para ahli dan praktisi tentang *corporate social responsibility*. Beberapa di antaranya menyebut *corporate social responsibility* sebagai inisiatif yang dilakukan sebagai perwujudan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial ini merupakan mekanisme pengaturan diri perusahaan agar dapat menjalankan operasional bisnisnya sesuai dengan aturan hukum yang berlaku, standar etika, dan nilai-nilai universal sehingga kehadiran perusahaan dapat memberi dampak positif pada pihak internal, masyarakat, dan lingkungannya. Lima unsur dengan sendirinya terlihat dari pengertian *corporate social responsibility* ini, yaitu sifat *voluntary*, untuk kepentingan *stakeholder*, mencegah dampak negatif pada lingkungan, bersifat sosial, dan menghadirkan keuntungan ekonomis.

Beranjak dari pemahaman itu, kegiatan-kegiatan turunan dari kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang dilakukan tentunya merupakan kegiatan yang diinisiasi perusahaan dengan tujuan memberdayakan *stakeholder* secara ekonomi, mengurangi terjadinya dampak sosial yang negatif, dan mencegah degradasi lingkungan. Kesadaran perusahaan untuk peduli dan menunjukkan tanggung jawabnya dalam melaksanakannya membuat kegiatan *corporate social responsibility* tidak dapat dikatakan sebagai sekadar proses memermak tampilan atau bentuk cuci moral sejumlah perusahaan yang dalam beberapa kasus dituduh telah menyebabkan terjadinya pencemaran lingkungan, kerusakan alam, dan persoalan sosial. Kebijakan, program, dan kegiatan *corporate social responsibility* banyak yang diwujudkan secara nyata oleh perusahaan di dalam masyarakat pada berbagai bidang (pendidikan, lingkungan, dan kesehatan misalnya) sehingga dapat meningkatkan perekonomian

komunitas sekitar, memberi kesejahteraan pada masyarakat, dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Hal-hal nyata telah dilakukan sejumlah perusahaan atau dunia industri di Indonesia terkait dengan perwujudan *corporate social responsibility* ini. Bila dipetakan, wujud tanggung jawab sosial keberadaan mereka sebagai perusahaan adalah sebagai berikut.

Pertama, pengembangan sumber daya manusia dalam bentuk bantuan di bidang pendidikan (beasiswa, sarana dan prasarana sekolah, kesertaan dalam kompetisi), pelatihan (kegiatan, pendanaan kesertaan), serta olahraga (penyiapan dan pelatihan atlit, fasilitas, dan pendanaan kegiatan olahraga). Pengembangan sumber daya manusia dalam hal ini tentunya dimaksudkan untuk menyiapkan manusia Indonesia yang siap dan cakap secara akademik, berketrampilan, sehat, dan memiliki daya saing sebagai salah satu perwujudan dari pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.

Kedua, pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi melalui pemberian bantual modal awal, pelatihan manajerial dan *softskill* lainnya, serta menumbuhkan iklim bisnis bersama masyarakat. Sejumlah perusahaan menggabungkan bentuk pelatihan manajerial dan pembekalan *softskill* ini dalam proses pemberian beasiswa pendidikan dan pelatihan.

Ketiga, meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tentu tak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan perekonomian masyarakat. Upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat ini, sebagai contoh, dilakukan dengan peningkatan sarana dan prasarana untuk mendapatkan air bersih, memberi pengobatan dan fasilitas untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, dan memermudah prasarana transportasi.

Keempat, pelestarian lingkungan semisal penanaman pohon di sejumlah daerah. Penanaman pohon memang hanya salah satu ben-

tuk pelestarian lingkungan dan ditujukan untuk mengurangi karbon dioksida dan penataan lingkungan. Selain dengan program penghijauan dan penghijauan kembali, kegiatan *corporate social responsibility* dilakukan dengan membangun berbagai prasarana untuk pengolahan limbah dan pencegahan pencemaran lingkungan.

Kelima, pemberian bantuan secara langsung dan cepat terhadap penduduk atau masyarakat yang tertimpa bencana alam. Beberapa perusahaan melanjutkan pemberian bantuan ini dengan mendampingi masyarakat memulihkan perekonomiannya dan bahkan dengan menciptakan lingkungan kehidupan dan tempat tinggal yang lebih layak dan lebih sehat.

Peta perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan dapat juga disusun dari pemilahan cakupan pelaksanaan *corporate social responsibility* ini dilakukan. Pemilahan di antaranya dilakukan dengan memasukkan program dan kegiatan *corporate social responsibility* ke bidang pendidikan, olahraga, lingkungan, dan budaya. Bentuk pemilahan lain dilakukan dengan mengategorikannya pada bidang ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan atau pada bidang ekonomi, sosia (termasuk budaya), dan lingkungan.

Program, kegiatan, serta bahkan subkegiatan *corporate social responsibility* yang secara nyata dijalankan perusahaan, seperti didiskusikan pada Bab III, ada yang secara eksplisit dilaporkan perusahaan ke publik dalam berbagai bentuknya seperti *annual report* tercetak dan *annual report* pada laman situs. Pelaporan pelaksanaan semacam ini memberi beberapa manfaat seperti terlihatnya wujud nyata kontribusi dunia industri pada pembangunan secara jelas, memudahkan akses bagi publik untuk mendapatkan informasi tentang penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan, memudahkan akses bagi perusahaan lain untuk melakukan perbandingan pelaksanaan dan mengadopsinya, memudahkan

dilakukannya audit *corporate social responsibility* secara eksternal, dan memfasilitasi kajian tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.

Cukup jelas kiranya kalau pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* dapat meringankan beban Pemerintah dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, yakni kesejahteraan masyarakat. Terlepas dari pro dan kontra terhadap keberadaan industri tertentu, sejumlah perusahaan telah menunjukkan kontribusi nyatanya dalam pelaksanaan pembangunan di Indonesia. Pada tataran apresiasi terhadap kontribusi ini, cara pandang terhadap dunia industri perlu dilakukan secara netral atau tanpa apriori. "*Lihatlah CSR-nya*," mungkin dapat dijadikan peringkas dari sumbangsih, kepedulian, kepekaan, rasa *handarbeni*, dan tanggung jawab dunia industri terhadap pembangunan pada khususnya dan terhadap Indonesia pada umumnya.

Penyikapan terhadap *Corporate Social Responsibility*

Sebagian besar prestasi yang dicapai dan reputasi yang ditunjukkan Indonesia harus diakui tak bisa dilepaskan dari dukungan, campur tangan, dan bahkan pengaruh dunia industri. Sejumlah perusahaan menunjukkan kepedulian dan tanggung jawabnya yang tinggi dalam hal ini, sebagai bagian dari partisipasi dan dukungan mereka pada pembangunan nasional. Hal ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk mengatakan bahwa pembangunan Indonesia dapat terjadi semata-mata karena dukungan tunggal dunia industri mengingat dalam kenyataannya pembangunan Indonesia dapat berlangsung hingga sekarang ini karena keterlibatan banyak unsur, termasuk Pemerintah dan masyarakat. Hal ini juga tidak dimaksudkan untuk melakukan "pemujaan" terhadap segala jasa dunia industri dalam

pembangunan karena realitas di lapangan menunjukkan adanya sejumlah perusahaan yang kurang menunjukkan kepedulian mereka pada proses pembangunan, peningkatan prestasi, dan pencapaian reputasi Indonesia baik di tingkat regional dan internasional.

Berpijak pada rekam jejak dari peran dan kontribusi dunia industri pada pembangunan, yang salah satunya diwujudnyatakan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, beberapa pemahaman kemudian perlu dikembangkan. Pertama, Pemerintah semestinya tidak lagi bersikap ambigu untuk menempatkan dunia indutri dalam langkah-langkah peningkatan ekonomi nasional, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Dunia industri, tercermin dari pelaksanaan tanggung jawab sosialnya, pada dasarnya telah memiliki kesadaran sendiri untuk terlibat dalam proses pembangunan berkelanjutan. Inisiatif yang dinampakkan dunia industri kadang-kadang datang jauh lebih awal, *beyond expectation*, dan baru kemudian disadari manfaat dan nilainya oleh pihak-pihak lain.

Dengan kata lain, bila tanggung jawab sosial perusahaan disepakati sebagai sebuah unsur dari kontribusi dunia industri pada pembangunan, selayaknya pulalah Pemerintah memberi apresiasi yang pasti dan payung regulasi yang lebih jelas dan tegas. Apresiasi dibutuhkan untuk menunjukkan keadilan pandangan bagi dunia industri dengan segala peran dan keterlibatannya dalam pembangunan. Hal ini dapat dipakai untuk menghindari kecenderungan klaim sukses pembangunan semata karena upaya Pemerintah dan bila terjadi beberapa kegagalan ditimpapikulkan pada pihak lain, termasuk kepada dunia industri. Sembari memberi payung regulasi yang serba pasti tentang besaran persentase alokasi dana perusahaan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan ketentuan skala dan jenis perusahaan yang harus melakukannya, Pemerintah dapat melaku-

kan sosialisasi, imbauan, *CSR literacy*, serta upaya lain untuk membangkitkan partisipasi dan kontribusi dunia industri pada pembangunan. Apresiasi dan regulasi inilah yang dibutuhkan dunia industri untuk lebih menunjukkan tanggung jawab sosial mereka karena dinamika dunia industri pada dasarnya memiliki "bahasa bisnis", "bahasa ekonomi", "bahasa manajemen", "bahasa pemasaran", "bahasa organisasi", dan "bahasa sosial"-nya yang khas. Regulasi tentang Perseroan Terbatas dengan sendirinya perlu mengakomodasi beragam bentuk inovasi industri yang tidak saja terbatas pada inovasi produk dan inovasi proses, melainkan juga inovasi terhadap pola pikir masyarakat.

Lebih dari itu, kontribusi dunia industri pada pembangunan pun dapat disikapi Pemerintah dan digunakan untuk membangun atau meningkatkan aset atau kekayaan negara. Pada titik ini persoalan lebih utama dari penerapan *corporate social responsibility* tidak harus dipandang dari cara perusahaan atau industri menggunakan dana *corporate social responsibility* mereka, melainkan pada upaya memeroleh dana pembangunan yang mengarah pada peningkatan aset negara dapat diwujudkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Kemudahan, keringanan, atau bahkan pembebasan pajak yang diberikan oleh Pemerintah kepada sejumlah industri besar perlu mulai dipikirkan sepanjang sejumlah perusahaan besar ini mau berkolaborasi dengan dana *corporate social responsibility* untuk membangun, menyempurnakan, dan melengkapi infrastruktur yang dibutuhkan Indonesia.

Kedua, apresiasi terhadap perwujudan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* yang ditunjukkan dunia industri perlu pula diungkapnyatakan masyarakat. Telah tiba saatnya juga bagi masyarakat untuk secara adil melihat keberadaan suatu industri dengan menyertakan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilaku-

kan. Hal terpenting bagi masyarakat dalam hal ini justru terletak pada asas kemanfaatan yang bisa mereka peroleh secara tepat dari pelaksanaan *corporate social responsibility* dunia industri. Dengan kata lain, masyarakat perlu memahami secara benar pagar-pagar tanggung jawab sosial yang bisa diberikan perusahaan, tidak salah interpretasi dalam memahami makna perwujudan *corporate social responsibility,* serta tidak menyamaratakan tanggung jawab sosial perusahaan sekadar sebagai hadiah terkait promosi produk dan sumbangan kegiatan.

Dalam pemaknaan yang lebih mengarah pada kepentingan masyarakat, tanggung jawab sosial yang ditunjukkan perusahaan dapat dimaknai masyarakat sebagai arena pembelajaran. Peluang seperti ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan daya saing komunitas, melakukan pemberdayaan masyarakat setidaknya dari sisi ekonomi, memperluas akses untuk menuju kesejahteraan masyarakat, membangun bisnis bersama perusahaan pengayom, serta melestarikan kekayaan sosial, kekayaan budaya, dan kekayaan lingkungan. Penegasan yang perlu diberikan, pelaksanaan *corporate social responsibility* dunia industri lebih tepat bila diposisikan sebagai mitra masyarakat dalam memerbaiki kualitas hidup dan kehidupannya hingga memiliki daya saing.

Ketiga, harus diakui adanya beberapa atau mungkin sejumlah perusahaan yang kebas, tidak mengenal, tidak memahami, atau bahkan tidak peduli dengan *corporate social responsibility.* Dalam hal ini, pemahaman terhadap konsep tanggung jawab sosial perusahaan perlu dikembalikan lagi pada pelaksanaannya yang tidak sekadar untuk memenuhi persyaratan legal, tetapi juga untuk kepentingan bisnis itu sendiri dalam jangka panjang yang dapat diperoleh dari semangat tanggung jawab sosial. Hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar serta dengan masyarakat yang

lebih luas merupakan salah satu jaminan bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Artinya, pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan suatu perusahaan merupakan pilihan sadar untuk dapat mengurangi resiko bisnisnya sendiri.

Tentunya, semua dapat dikembalikan pada kebutuhan dan kepentingan masing-masing perusahaan. Dengan berdasar pada kesadaran, kepedulian, dan rasa tanggung jawab semestinya sejumlah perusahaan yang belum memikirkan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya mulai mengeja, membaca, dan meresapi perlunya *corporate social responsibility* bagi kelangsungan perusahaan mereka. Berbagai laporan tentang pelaksanaan program dan kegiatan *corporate social responsibility* dari sejumlah perusahaan yang dipublikasikan secara cetak ataupun melalui media baru kiranya dapat dipakai sebagai media pembelajaran tentang urgensi, penerapan, dan manfaat *corporate social responsibility.*

Secara umum, buku ini telah menghadirkan uraian tentang kontribusi dunia industri terhadap pembangunan. Tinjauan dari sisi *corporate social responsibility* secara jelas menunjukkan urgensi dan beragam cara yang digunakan masing-masing perusahaan untuk menunjukkan kesadaran, kepedulian, dan tanggung jawab sosialnya serta sekaligus partisipasi dan kontribusi mereka dalam pembangunan. Sebagai suatu hal yang bermakna positif, keberlanjutan *corporate social responsibility* perlu ditunjang dari sisi penyediaan dana pelaksanaan program (*financial level*), payung regulasi bagi perusahaan untuk menerapkannya (*policy level*), serta pemantapan format tata kelolanya di dalam perusahaan (*institutional level*). Satu keyakinan yang perlu tetap dipertahankan, dunia industri telah memberikan sumbangsihnya bagi pembangunan.

TENTANG PENULIS

Ari Kamayanti, dosen STIE Mahardika Surabaya. Perempuan kelahiran 1976 ini memiliki kepedulian yang tinggi terhadap dunia pendidikan. Liberasi pendidikan akuntansi yang menggunakan pendekatan kualitatif merupakan kritik dan konsep pendidikan akuntansi beliau yang meloloskannya sebagai salah satu lulusan doktoral tercepat dan terbaik di Universitas Brawijaya Malang.

Christa Adhi Dharma, adalah seorang pemerhati *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan komunikasi pemasaran secara umum. Alumni Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada ini menaruh perhatian yang besar dalam perkembangan dunia digital dan media sosial. Berpengalaman dengan mengikuti berbagai seminar, workshop, dan kompetisi di bidang komunikasi pemasaran memperkaya wawasannya tentang perkembangan tren komunikasi pemasaran khususnya di media baru saat ini. Sepanjang menempuh studi di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, selain terlibat aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, Christa Adhi Dharma juga akrab dengan berbagai program latihan penyusunan strategi komunikasi pemasaran bagi berbagai brand. Salah satu prestasi di bidang komunikasi pemasaran yang berhasil diraihnya adalah sebagai runner-up dalam Certified Workshop in Marketing Communication oleh PPPI dan Dentsu Indonesia tahun 2010.

Dian Arymami, adalah lulusan program Magister Media dan Budaya UGM dengan konsentrasi pada kajian teks media massa. Memiliki kepedulian terhadap pemberdayaan masyarakat dan rangkaian pengalaman dalam area produksi film dokumentar maupun jenis film bertemakan kritik sosial dan strategi kebudayaan.

Efi Priyanti, adalah jebolan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardika Surabaya tahun 2010. Memiliki kepedulian khusus terhadap aspek manajemen dan keuangan perusahaan. Peneliti fenomena CSR terkait dengan aspek manajemen. Dilahirkan di Surabaya, 28 November 1982. Sempat menempuh pendidikan ahli madya Administrasi Bisnis UNESA dan lulus tahun 2003. Saat ini membaktikan diri sebagai guru TK Dharma Wanita Persatuan Suko-Sukodono, Sidoarjo. Itu dilakukannya agar menjadi lebih dekat dengan sumber daya manusia utama Indonesia pada titik yang paling dasar.

Muhamad Sulhan, adalah staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM. Ketertarikannya pada fenomena Corporate Social Responsibility (CSR) muncul seiring dengan keyakinan betapa kuatnya distingsi antara pemilik modal dengan pekerja dalam terma marxisme. Selain menjadi pengajar aktif di almamaternya sejak tahun 1999, dia juga menulis beberapa buku terkait konflik dan CSR. Beberapa karya yang telah dihasilkannya seperti "Dayak Menang, Indonesia yang Malang : Representasi Identitas Etnik Dayak di Media Massa" (2006), "Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Malaysia dan Indonesia : Perspektif Komunikasi" (2010), Sebagai penyunting buku "Demokrasi, Media Massa, dan Industri" (2010), dan beberapa buku lain terkait problema sosial dan metode penelitian kualitatif. Kandidat Doktor Sosiologi UGM ini terlibat aktif di beberapa penelitian bertema opini dan persepsi masyarakat di beberapa pemerintah daerah di Indonesia, seperti Sleman, Bantul, dan Gorontalo. Sosok ini bersedia berdiskusi atas tema-tema pemberdayaan masyarakat di hanharsa@yahoo.co.id, atau selalu bersedia menjadi teman di facebook, hans15431@yahoo.com.

Nunung Prajarto, adalah Profesor komunikasi Universitas Gadjah Mada yang memiliki minat atas berbagai isu terkait pemberdayaan masyarakat, termasuk bagaimana program Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia diarahkan pada pemberdayaan tersebut. Berbakal pemahaman mendalam tentang Hak Azasi Menusia dan Media Baru yang menjadi fokus kajiannya, dia banyak melakukan penelitian dan menulis tentang strategi

dan implikasi CSR yang telah dilaksanakan berbagai institusi di Indonesia. Selepas menyelesaikan PhD bidang Politik HAM di University of New South Wales (UNSW), Australia, dia menghabiskan waktunya dengan mengajar, meneliti, dan menulis berbagai buku, dan jurnal. Menjadi editor buku "Komunikasi, Negara, dan Masyarakat (2004), peneliti utama pada "Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Malaysia dan Indonesia: Perspektif Komunikasi" (2010), serta beragam penelitian lain yang terkait dengan strategi komunikasi pemerintah dan opini masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia.

Pulung Setiosuci Perbawani, adalah staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi UGM. Berbekal kompetensi atas manajeman brand, Pulung (demikian dia biasa dipanggil) banyak meneliti kaitan antara CSR dengan dinamika marketing dalam sebuah institusi. Lulus Magister Manajemen Universitas Indonesia membuatnya meyakini bahwa aspek manajeman adalah aspek terpenting yang harus muncul dan melekat pada setiap program CSR.

Radityo Muhammad, lahir pada tanggal 27 Januari 1981. Ketertarikan terhadap perkembangan Corporate Social Responsibility telah menggiring lelaki yang senantiasa penuh semangat ini memperoleh gelar Master di program pasca sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.

Soesilawati Soema Atmadja, lahir pada tanggal 21 Desember 1965 adalah dosen tetap STIE Mahardika Surabaya. Menyelesaikan studi di program pasca sarjana Universitas Airlangga. Beliau banyak memberikan perhatian pada akuntansi keuangan dan perpajakan.

SM Serad, adalah pemerhati dinamika dan problematika corporate social responsibility (CSR). Lahir pada tanggal 23 Februari 1937, beliau menghabiskan banyak waktu dan energi untuk mendalami makna dan esensi konsep CSR baik dalam konteks global maupun konteks lokal. Perhatiannya terhadap kehidupan sosial maupun kesehatan terangkai untaian panjang pengalaman selama 75 tahun hidupnya.

Syafrizal, dosen tetap Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Perhatiannya terhadap *Corporate Social Responsibility* melengkapi kompetensinya dibidang komunikasi strategis.

Syaifa Tania merupakan praktisi di bidang komunikasi pemasaran yang menyelesaikan studinya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2011. Selain menaruh minat yang besar pada komunikasi pemasaran dan media baru, ketertarikannya terhadap dunia seni memacunya untuk mulai mencicipi dunia bisnis. Terlibat dalam berbagai kompetisi, seminar, workshop, dan pelatihan di bidang komunikasi pemasaran berhasil membawanya menjadi lulusan terbaik dalam program Certified Workshop in Marketing Communication oleh PPPI dan Dentsu Indonesia di tahun 2010. Selain mengembangkan diri dalam bidang komunikasi pemasaran praktis, Syaifa Tania juga turut mengembangkan kemampuan menulisnya melalui berbagai karya tulis dan riset. Riset-riset yang dilakukannya berfokus pada isu-isu komunikasi pemasaran di media baru, tren penggunaan social media, serta media massa.

Widodo Agus Setianto lahir di Jakarta, 30 Agustus 1961. Setelah menyelesaikan studinya di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL-UGM tahun 1988, Widodo kemudian menjadi staf pengajar di almamaternya. Tahun 2004 menyelesaikan studinya di program S-2 Sosiologi Fisipol-UGM, dan saat ini sedang menyelesaikan disertasinya untuk program S-3 Ilmu Politik di Fakultas dan universitas yang sama. Di almamaternya Widodo mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi strategis (periklanan dan kehumasan) dan memiliki minat pada masalah-masalah sosial, politik, budaya dan religi.

INDEKS

A

altruisme 50, 63
Amerika 8, 14, 30, 45, 66–68, 70–72, 74–75, 77–78, 82–86, 88–89, 98, 125, 219–220, 266, 268, 279
APBN 184, 221

B

bank 29, 109, 112, 116–122, 143, 152, 154, 155, 158–159, 163–166, 168, 171–173, 185
BAPEPAM 242

C

charity 71, 106, 147, 152, 155, 158–159, 166, 230
China 163, 250, 268
citizenship 89, 96, 150, 173
citra 16, 19, 50, 98–100, 106–107, 110, 113, 129, 140, 193–194, 206, 239, 241, 246, 272
corporate social activity 15, 289
corporate social responsibility 12–21, 24–26, 28, 33, 35–40, 42–58, 60–63, 66, 70–72, 74–80, 82–92, 94, 98–121, 126, 129–131, 135, 139, 146, 152–167, 169–171, 177, 189–196, 199–200, 202–203, 205–207, 224–227, 229, 231–233, 236–237, 239–241, 243–248, 252–254, 258, 267, 270, 275, 278–279, 283–286, 289–293, 295–297, 300

E

Eropa 8, 14, 47, 66–67, 72, 74–75, 77–78, 81–86, 88–89, 125, 158, 176, 266, 271, 279
etika 14, 20, 24, 50–51, 55, 57, 71–72, 83, 86, 119, 194, 214, 224–225, 230, 290
evaluasi 73, 138, 149, 152

F

filantrofi 55

G

good corporate governance 91, 147, 240, 244
good initiative 153
good will 128, 153

I

Indonesia 7–11, 14–16, 18–21, 25–26, 36, 40, 61, 63, 66, 70, 87, 88–96, 98, 100, 102–106, 108–114, 116, 119, 122, 124–126, 128, 132, 134, 137–140, 142–144, 146, 150, 152–154, 157, 162–165, 168–171, 173, 176, 178, 180–187, 189, 194, 197–202, 204–205, 207–209, 214–218, 220–223, 225–227, 232–234, 250, 258, 263, 267–281, 284–289, 291, 293–295, 298–301

K

keadilan sosial 20, 71, 106, 224, 229
kebijakan 8, 12, 14–18, 35, 43, 50, 57, 70, 72–73, 75, 88–89, 99, 103, 105–110, 112–113, 117, 138–139, 141, 152–167, 169–171, 216, 219, 224, 227, 231, 252, 256–257, 284, 289, 290
kesejahteraan 11–12, 20, 25, 33, 42, 48, 56, 58, 70, 81–83, 92, 131, 139, 141, 144,

147, 165, 168, 187, 213, 215, 221–224, 229, 231–232, 240, 252–253, 255, 288–289, 291, 293–294, 296
kesinambungan 12, 25, 33, 36, 38, 44, 215
kewajiban negatif 76
kewajiban positif 76
komunitas 12–13, 16, 20, 25, 42, 46, 129–130, 135, 152, 161, 164–165, 194, 201, 205, 217, 223–231, 233, 252, 291, 296
kontribusi 11, 16, 18, 20–21, 42–44, 66, 100, 108, 111, 117, 122, 125, 129, 130, 155, 162, 164–165, 167, 170, 188–189, 196, 225, 227, 229, 231–233, 243, 252, 258, 267, 275–276, 278, 289, 292–295, 297
kretek 8, 32, 176–189, 192, 194–199, 201–202, 204–208

L

lingkungan 12–13, 17–20, 24–26, 28–34, 36–38, 40, 44–47, 51–52, 55–56, 58–60, 62–64, 69–71, 73–74, 85–86, 90–91, 93, 99–101, 105, 107, 109, 113–118, 121, 126, 128, 135–147, 149–150, 152–153, 159, 161–162, 164–166, 168–170, 182–183, 189, 191–192, 200–203, 207–208, 219, 221–223, 225, 229, 237–238, 240–242, 244–245, 248–249, 252–253, 255–258, 262, 267, 269–270, 285–286, 288–292, 294, 296

M

modal asing 87
moral laundering 290

N

negara 10–12, 14, 18–21, 24, 37–38, 40, 42–45, 48, 50–51, 53, 57, 59–61, 66–68, 72, 74–75, 78, 80–90, 93–94, 105, 113, 118, 125, 128, 137, 156–157, 179–181, 183–185, 189–191, 194, 199–200, 213, 215, 217–224, 227, 229, 239, 266–268, 270–274, 279, 283, 288, 295

O

Orde Baru 25, 87, 100, 187, 288

P

pajak 56, 74, 128, 179, 184, 189, 214, 221, 223, 295
pelestarian 19, 37, 93, 115, 141, 144, 152, 164–165, 183, 195, 200, 202–203, 207–208, 241, 291–292, 294
pembangunan 8, 10–13, 16–18, 20–21, 25, 33–37, 42–43, 46, 49, 55, 57, 59–60, 66, 68, 88, 92–93, 101, 103, 111–119, 122, 125, 129–130, 137, 139, 142, 150, 153–155, 157–162, 165, 167, 170–171, 213, 215–216, 220–221, 223, 225, 227–233, 251, 255, 267, 270, 276, 281, 283, 287–289, 291–295, 297
pemerintah 8, 12, 21, 26, 33, 36–38, 40, 43–44, 52–53, 55, 58, 101–103, 113–114, 124, 131, 137–139, 160–161, 165, 184, 205, 216, 221, 224–226, 228, 258, 283–288, 293–295
philanthropy 71, 91, 106
planet 12, 15, 26, 28, 58, 62, 101, 115, 141, 191, 203, 240
profit 12, 15, 26, 28, 58, 99, 101, 109, 141, 240, 258

R

regulasi 14, 29, 33, 43, 48, 56, 88, 90, 101, 140, 161, 164, 285–286, 294–295, 297

S

shareholder 70, 79, 91, 111, 146, 231, 239
sinergi 8, 137, 283–285
stakeholder 15, 17, 25, 29, 38, 47, 70–71, 76–79, 84–85, 87, 91, 100, 103–105, 111, 113, 139, 146, 154, 161, 168–169, 171, 226, 231, 236–240, 244, 246–248, 251–253, 257–258, 290
sumber daya alam 61–63, 69, 154, 165, 184, 194, 200, 217–218, 220–222, 225, 231, 238, 242, 245, 285, 288

sumber daya manusia 19, 21, 116, 131, 161, 168, 195, 198, 200, 208, 232, 267–269, 272, 278, 280, 283, 291, 299
sustainabilitas 58–59

T
tambang 8, 16, 19–20, 34, 37, 183–184, 186–187, 195, 213–214, 217–218, 220–233, 250–251
tembakau 16, 18–20, 134, 176–178, 182, 183–184, 186–187, 198, 201, 206

U
utilitarian 14, 75–76

V
viability 34

PANCASILA

KETUHANAN YANG MAHA ESA

KEMANUSIAAN YANG ADIL DAN BERADAB

PERSATUAN INDONESIA

KERAKYATAN YANG DIPIMPIN OLEH HIKMAT KEBIJAK-SANAAN DALAM PERMUSYAWARATAN / PERWAKILAN

KEADILAN SOSIAL BAGI SELURUH RAKYAT INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA – INDONESIA

UNIVERSITAS
GADJAH MADA